

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kosmetiky
Consumer Behaviour Analysis on the Cosmetics Market

Student: Veronika Dohnálková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Dohnálková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu kosmetiky**
Consumer Behavior Analysis on the Cosmetics Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika společnosti Mary Kay s. r. o.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spotřebitelského chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 5. května 2017


.....

Veronika Dohnálková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce.

Mé poděkování patří také mé rodině, která mi umožnila studium na VŠB – TU Ostrava a byla mi vždy při studiu oporou.

Obsah

1 ÚVOD	5
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	6
2.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	6
2.2 DRUHY NÁKUPU	7
2.3 MODELÝ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	7
2.3.1 Racionální modely	8
2.3.2 Psychologické modely	8
2.3.3 Sociologické modely	8
2.3.4 Model Černá skříňka – Podnět – Odezva	9
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	10
2.4.1 Kulturní faktory	10
2.4.2 Společenské faktory	12
2.4.3 Osobní faktory	13
2.4.4 Psychologické faktory	13
2.5 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	15
2.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	16
2.5.2 Spokojenost zákazníka	19
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MARY KAY S. R. O.	20
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MARY KAY INC	20
3.1.1 Koncept	20
3.1.2 Kariéra	20
3.1.3 Multilevel Marketing	21
3.1.4 Odměňování	21
3.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	21
3.3 VÝZKUM A TECHNOLOGIE	22
3.4 MARY KAY S.R.O. NA ČESKÉM TRHU	23
3.5 NABÍZENÝ SORTIMENT	24
3.6 KONKURENCE NA TRHU KOSMETIKY	26
3.7 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKA	29
3.8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	30
4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	33
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	33
4.1.1 Definice problému	33
4.1.2 Cíl výzkumu	33
4.1.3 Plán výzkumu a sběr dat	34
4.1.4 Pilotáž	34
4.1.5 Harmonogram činností a rozpočet	34

4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	35
4.2.1	Sběr dat.....	35
4.2.2	Zpracování dat	36
4.2.3	Struktura výběrového souboru	36
5	ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	39
5.1	SPOTŘEBNÍ ZVYKLOSTI NA TRHU S KOSMETIKOU	39
5.1.1	Frekvence nákupu.....	39
5.1.2	Výběr místa pro nákup kosmetiky.....	40
5.1.3	Nakupovaný sortiment	42
5.1.4	Analýza faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování	44
5.2	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU KOSMETIKY ZNAČKY MARY KAY	46
5.3	NAKUPOVÁNÍ KOSMETIKY MARY KAY	48
5.3.1	Formy nákupu.....	50
5.3.1	Nakupovaný sortiment	51
5.3.2	Důvody odmítnutí	52
5.4	VÝBĚR ALTERNATIV	53
5.5	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	54
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	56
7	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM ZKRATEK.....	63
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Počátky kosmetiky byly zaznamenány již v době pravěku. Toto značí, že zájem kosmetiku není pouze dočasným trendem, ale je to něco, o co se lidé vždy zajímali, i když tehdy ještě trochu v jiné podobě, než v jaké známe pojem kosmetika dnes.

Kosmetický průmysl je jeden z nejvíce se rozvíjejícím průmyslem dnešní doby. Trh s kosmetikou v České republice je poměrně rozsáhlý, je zde nepřehledné množství nabízených značek a každým rokem se ještě o něco více rozšiřuje, modernizuje a přináší různé inovace.

Na tomto trhu již v dnešní době existuje velká konkurence, každý jednotlivý obchodník chce získat co nejvíce zákazníků na svou stranu, udržet si je, nabídnout jim to nejlepší, a hlavně sledovat jejich chování na trhu. Firmy by se měly při nabízení svého sortimentu orientovat hlavně na potřeby zákazníka, aby byla co nejlépe uspokojena poptávka po daných produktech, a aby byla splněna zákaznicka očekávání a přání.

S narůstajícím vlivem médií a sociálních sítí se zájem o kosmetiku markantně zvyšuje a současný globalizovaný svět nezná hranice. Ženy se tak častěji začínají zajímat o kvalitní kosmetiku, profesionální líčení a nové trendy.

Téma „analýza spotřebitelského chování na trhu kosmetiky“ bylo zvoleno, neboť je tato problematika aktuální pro mladé dívky, ženy ale také čím dál více i pro moderní muže.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo identifikovat a zhodnotit nákupní chování spotřebitelů v oblasti kosmetických produktů a vyvodit faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují. Dílčím cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají kosmetické výrobky značky Mary Kay na trhu s kosmetikou, jejich preference a spokojenost s distribucí těchto produktů.

V první části bakalářské práce byla vymezena teoretická východiska spotřebitelského chování, charakteristika společnosti Mary Kay, dále pak rozebrán trh s kosmetickými produkty. V praktické části práce byla popsána použitá metodika sběru dat a provedena analýza spotřebitelského chování na trhu s kosmetikou.

Pomocí vlastního kvantitativního výzkumu byl zhodnocen současný stav chování spotřebitelů při nákupu kosmetiky a jejich spotřebitelské chování při nákupu produktů značky Mary Kay. Výzkum byl zaměřen na obyvatelstvo v České republice a data byla získána pomocí dotazníkového šetření formou elektronického dotazníku.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole bylo vysvětleno několik základních pojmů, zejména spotřebitelské chování a modely spotřebitelského chování. Dále pak faktory ovlivňující spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces a závěrem metody měření spokojenosti zákazníka.

2.1 Spotřební chování

Každý z nás zastává ve svém životě dvě různé role – roli zákazníka a spotřebitele. Je zde několik rozdílů mezi těmito pojmy, neboť spotřebitel je pojem obecnější a můžeme jím vyjádřit vše, co spotřebováváme, aniž jsme si to sami koupili. Naproti tomu zákazník je ten, kdo si dané výrobky objedná a následně zaplatí. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitelé, kteří nakupují, se navenek projevují určitým chováním. Toto chování lze jednoduše definovat, jako nákupní chování. Zahrnuje veškeré aktivity spojené s hledáním, nákupem, užíváním výrobků nebo služeb a jejich následné hodnocení. Tyto výrobky a služby slouží k uspokojování potřeb zákazníků, kteří na ně vynakládají své finanční prostředky, čas i úsilí. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Jak tvrdí Koudelka (2006, s. 6), „*spotřební chování znamená chování lidí, jako konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků, tedy produktů.*“

Rovněž zahrnuje důvody vedoucí spotřebitele ke koupi, užívání, tak i způsoby, kterými to provádějí. Dále také veškeré jednání spojené s nákupem, užitím výrobku, ale i jednání, které nákup bezprostředně podmiňuje. (Koudelka, 2006)

Zamazalová (2010) uvádí, že spotřební chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského chování. Koudelka (2006) se s tímto ztotožňuje, neboť tvrdí, že spotřební chování není možná oddělit od jeho vazeb na jednotlivé aspekty lidského chování.

Spotřební chování každého jedince je podmíněno z části geneticky a částečně i tím, co daný jedinec získá během života v dané společnosti. (Koudelka, 2006)

2.2 Druhy nákupu

Nákupní chování se odvíjí od toho, co, kdy a proč nakupujeme. Dále je také důležité to, co od nákupu ve výsledku očekáváme. Podle daných kritérií můžeme rozlišit čtyři druhy nákupu.

Extenzivní nákup

Představuje nákup luxusního zboží, nebo jiných dražších předmětů, kdy zákazník není zcela rozhodnut o jejich koupi. Je ovlivněn reklamou a vyhledává potřebné informace o výrobku, které mohou nákup ovlivnit.

Impulsivní nákup

Popisuje menší nákupy, kdy zákazníka velmi nezajímají vlastnosti výrobku. Pokud si chce zákazník v danou chvíli výrobek koupit, tak si ho pořídí. Vhodným příkladem tohoto typu nákupu může být občerstvení v kině.

Limitovaným nákupem

Limitovaným nákupem se rozumí, že spotřebitel nakupuje výrobek, jehož značku nemusí znát, ale vychází z předpokladu, že čím dražší výrobek, tím kvalitnější. Jiným ovlivňujícím aspektem může být reklama, která zákazníka patřičně ovlivní.

Zvyklostní nákup

V tomto případě zahrnuje nákup typických výrobků každodenní spotřeby, kdy nedochází k velkému rozhodování a nákup probíhá spíše automaticky, dle našich návyků a zvyků. Může se jednat o nákup potravin, hygienických potřeb nebo výrobků naší oblíbené značky, ke které máme určitý vztah a loajalitu. (Vysekalová, 2011)

2.3 Modely chování spotřebitele

V teorii chování spotřebitele se vyskytují čtyři základní modely, které popisují spotřebitelské chování. Koudelka (2010) uvádí modely racionální, psychologické a sociologické. Čtvrtý, speciálně modifikovaný model, je model černé skříňky.

2.3.1 Racionální modely

Tyto modely nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která postupuje podle „chladné kalkulace“. Spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti, je schopen si vytvořit algoritmus rozhodnutí a je plně informován o všech možných variantách a parametrech produktu. (Koudelka et al., 2010)

Spotřebitel si uvědomuje přínosy a marginální užítky, které koupí získá. Na druhé straně je porovnává s informacemi o cenách, dostupnosti obchodu a dalšími faktory. Důležitým faktorem je zde také spotřebitelův příjem a celkově jeho rozpočtové omezení. (Boučková, 2003)

2.3.2 Psychologické modely

V tomto případě se do rozhodování spotřebitele výrazně promítanou psychické faktory a sleduje se zde psychická podmíněnost spotřebního chování. Příkladem může být, jak spotřebitel vnímá vnější faktory, nebo jak probíhá proces učení se spotřebnímu jednání. Důležitým bodem je také způsob, jakým se projevují navenek spotřebiteli v hloubi ukryté nebo neuvědomované motivy, které ovlivňují jeho chování.

Chování spotřebitele můžeme vyjádřit jako relaci mezi podnětem (stimulem) a reakcí (odezvou). Pozorujeme tak, jak spotřebitel reaguje na dané vnější podněty. (Koudelka, 2006)

2.3.3 Sociologické modely

Každý spotřebitel žije v určitém prostředí, které jej určitým způsobem ovlivňuje. Nejen prostředí, ale i způsob života, sociální skupiny, určité normy a cíle, ovlivňují chování jednotlivých spotřebitelů. (Zamazalová, 2010)

Jak píše Zamazalová (2010), kupní rozhodování může být ovlivněno nejen snahou přiřadit se k určité skupině, ale také snahou získat určitý sociální status a plnit tak danou sociální roli.

Sociologické modely ve spotřebním chování sledují, jak lidé jednají při nákupu a spotřebě pod určitým vlivem jednotlivých faktorů. Vše do jisté míry závisí také na tom, jakou sociální roli spotřebitel zastává v jednotlivých sociálních skupinách, do kterých může, ale i nemusí patřit. (Koudelka et al., 2010)

Koudelka (2006, s. 7) ve své knize uvádí slova slavného ekonoma a sociologa T. Veblena: „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.*“

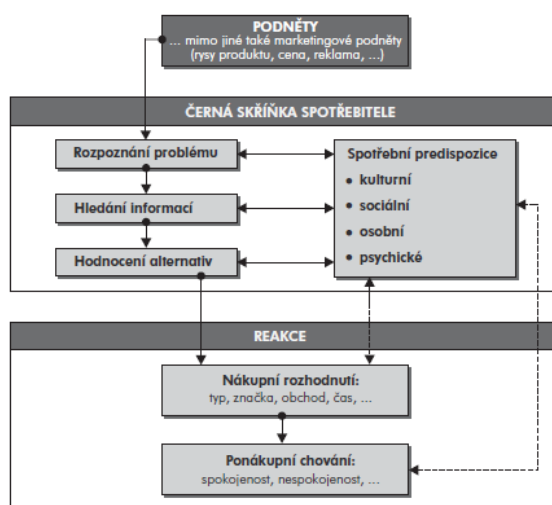
2.3.4 Model Černá skříňka – Podnět – Odezva

Při rozhodování o marketingové orientaci firmy je obtížné se rozhodnout, který z uvedených přístupů je v danou chvíli vhodnější. Snahy o zvolení pouze jednoho přístupu pro tento účel jsou nereálné, neboť všechny tři přístupy se při marketingovém pohledu na spotřební chování vzájemně prolínají a doplňují. Z tohoto důvodu je velmi důležité chápat spotřební chování z marketingového pohledu komplexně. (Koudelka et al., 2010)

Při zkoumání spotřebitelského chování z marketingového hlediska nás zajímají nejen predispozice spotřebitele, ale také celkový průběh rozhodování a marketingové podněty. (Koudelka et al., 2010)

Jelikož jsme zatím schopni vnímat dění v lidské mysli jen v omezené míře, lidská mysl tak představuje pro marketéra tzv. černou skříňku, ve které se odehrávají veškeré vnitřní procesy jedince. Jde tedy o modifikovaný model chování spotřebitele založený na vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Schéma tohoto modelu je na Obr. 2.1. (Vysekalová, 2011)

Jak píše Vysekalová (2011) černá skříňka je interakcí predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí, kdy na rozhodovací proces současně působí i vnější podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic, a tím se promítá do kupního rozhodnutí v budoucnosti.



Obrázek 2.1: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Reakce“

Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

Predispozice každého spotřebitele se rozvíjejí a utvářejí během jeho života v několika rovinách. Nejširší rovinou a základem všeho je především kulturní prostředí. Dané kulturní prostředí je tvořeno vazbami a vztahy k jednotlivým sociálním skupinám daného spotřebitele. Můžeme konstatovat, že spotřebitel má nejbližší k primární skupině, kterou je pro něj rodina. Do spotřebního chování se dále promítne vztah k sekundárním skupinám, resp. k referenčním skupinám.

Záleží pouze na tom, jaký význam mají jednotlivé skupiny pro daného spotřebitele, či jakou roli v nich zastupuje, nebo jaký je životní styl jedince. (Koudelka et al., 2010)

Chování jedince je také výrazně ovlivněno jeho vlastní individualitou, která je spojena se třemi rovinami. Jednotliví spotřebitelé se od sebe liší různými demografickými charakteristikami, jako je například věk, pohlaví, vzdělání, příjem a velikost rodiny, místo bydliště a další. Dalším důležitým prvkem je samotný vzhled a fyzická stránka jedince. Třetí složkou jedinečnosti každého spotřebitele jsou jeho psychické dispozice. (Koudelka et al., 2010)

2.4 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktory, které významně ovlivňují spotřebitelské nákupy, můžeme rozdělit na čtyři druhy, a to:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory.

2.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování, a proto by měli marketingoví specialisté chápat roli, jakou zastupuje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. (Kotler, 2007)

Kultura představuje určité životní prostředí, které bylo uměle vytvořeno působením lidských civilizačních aktivit a také základní rámec spotřebního chování. Pro marketing je důležité sledovat okolnosti spojené s působením kultury, kterými se rozumí tzv. rysy kultury. (Zamazalová, 2010)

Kultura je učená

Jednotliví spotřebitelé si osvojují danou kulturu v průběhu socializačního procesu, což znamená, že není vrozená. Tímto pojmem se rozumí začleňování se do společnosti. Podstatnou roli zde hrají kulturní zdroje, do kterých můžeme zařadit národní nebo profesní prostředí, dále jazyk, náboženství či rodinné zázemí. (Zamazalová, 2010)

Koudelka (2010) dále píše, že samotný proces osvojování si hodnot cizí kultury označujeme pojmem enkulturace. Tento proces probíhá vědomě i nevědomě a je podmíněn také institucemi rodiny a školy.

Kultura se přenáší z generace na generaci

Významný vliv zde zaujímá fakt, že kultura se tedy dědí po generace. Můžeme zde použít také termín tradice, která má podstatný vliv na udržování kulturní kontinuity. (Koudelka, 2010)

Určité produkty nebo značky mají svou tradici a vyjadřují tak určitý trvalý vztah k danému typu kultury. Tradice jednotlivých značek představuje jednu ze složek image a obecně se dá říci, že toto tradiční postavení může být vnímáno její soutěžní výhodou. (Zamazalová, 2010)

Kulturní kontinuita usnadňuje také návraty různých značek, které se na určitou dobu přestaly vyskytovat, což je spojeno s tzv. retromarketingem a vnášením indexů nostalgie do reklamních sdělení. (Koudelka, 2010)

Kultura je sdílená

Můžeme říci, že velká skupina spotřebitelů má podobné spotřební chování. V tomto směru můžeme sledovat homogenitu spotřební kultury, jež je podmíněna zdroji kultury. Měřítko homogenity mohou být jazyk náboženství, etnikum a další. (Zamazalová, 2010)

Kultury jsou místně diferencované

Kulturní projevy jsou v různých státech odlišné. Z marketingového hlediska je zjevné, že v odlišných kulturách se projevuje diferencované spotřební chování. (Koudelka, 2010)

Zamazalová (2010) dále popisuje, že v různých kulturách mohou mít spotřebitelé jiná očekávání spojená s užíváním produktů, jejich účinky, kvalitou apod.

Kultura je adaptivní

Toto znamená, že kultury se v čase mění a prochází určitými změnami. Přestože se typy kulturních změn vzájemně prolínají, můžeme je rozlišit na vnitřní změny kultury a vnější změny kultury. K vnitřním změnám může docházet v době vlastního rozvoje, kdy si jedinec osvojuje cizí jazyk. Vnější změny jsou zapříčiněny kulturní difúzí a akulturací. (Zamazalová, 2010)

2.4.2 Společenské faktory

Chování spotřebitelů je z velké části také ovlivňováno společenskými faktory. Mezi tyto faktory řadíme menší skupiny spotřebitelů, rodinu, společenské postavení a status jedince. Důležité je zde také, jakou roli jedinec ve společnosti sehrává. V důsledku těchto faktorů může docházet k různým reakcím spotřebitele, proto by je firmy měly brát v úvahu při vytváření svých marketingových strategií. (Kotler, 2007)

Skupiny můžeme rozdělit podle toho, jaký k nim má spotřebitel vztah a jaký mají na něj vliv. Ty skupiny, do kterých člověk nějakým způsobem patří, nazýváme členské skupiny. Může se jednat přímo o primární typ skupiny. Dochází zde k neformální pravidelné interakci s rodinou, přáteli nebo například se spolupracovníky. (Kotler, 2007)

Jednotliví členové rodiny mají určitý vliv na koupi výrobku v závislosti na tom, o jaký konkrétní výrobek se jedná. Můžeme rozdělit nákupní role mezi manželi, kdy muži zastupují převážně roli instrumentální a ženy roli citové a estetické stránky nákupu. (Zamazalová, 2010)

Koudelka (2010) rozděluje dále kupní role v rodině na tři polohy:

- expresivní a instrumentální,
- podle dominance jednoho z partnerů,
- podle typu účasti na kupním rozhodování.

V případě rozdělení rolí mezi manželi můžeme zaznamenat tyto situace:

- autonomní (každý rozhoduje sám za sebe),
- převaha muže,
- převaha ženy,
- společné rozhodování.

Jelikož se však do nákupního rozhodování angažují určitým způsobem i ostatní členové rodiny, v dnešní době hlavně děti, můžeme je rozdělit podle typu účasti na:

- iniciátora – osoba, u které vznikne kupní nápad,
- uživatele – osoba, která výrobek používá,
- ovlivňovatele – zasahuje do kupního rozhodování,
- toho, kdo rozhoduje – drží rozpočet rodiny,
- toho, kdo nakupuje.

Dalším typem jsou sekundární skupiny, u kterých je znatelně formálnější vztah mezi jednotlivými členy a jejich interakce není tak pravidelná. Mezi sekundární skupiny můžeme zařadit náboženské skupiny nebo odborové svazy.

Skupiny mohou mít dále podobu referenční a aspirační skupiny. Referenční skupina je taková, která dává spotřebiteli podněty v podobě referencí a zkušeností, může probíhat face to face. Aspirační skupinou se rozumí taková skupina, do které by si jedinec přál patřit, identifikuje se s ní, ačkoli nedochází k osobnímu kontaktu. Opakem aspirační je disociační skupina, ke které má jedinec vztah záporný. (Kotler, 2007)

Jednotlivec vždy patří do více skupin, ve kterých zaujímá určitou roli a daný status. Role je činnost, kterou od dané osoby očekává její okolí. Statusem se rozumí všeobecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler, 2007)

2.4.3 Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky, které mohou ovlivnit kupní rozhodování, řadíme věk, fáze života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl osobnosti a vnímání sebe sama. Každý člověk během svého života mění své potřeby a tím pádem mění zboží a služby, které nakupuje. Nákup je také ovlivněn životním cyklem rodiny, což jsou fáze, jimiž si rodiny během své existence procházejí. (Kotler, 2007)

2.4.4 Psychologické faktory

Psychologické modely mají úzkou souvislost s modelem stimulu a reakce. Úkolem každého marketéra je rozpoznat to, co se odehrává ve spotřebitelově mysli a jaké bude jeho konečné rozhodnutí. Každý spotřebitel vnímá určitý stimul jinak, podle svých možností a hodnotí jej podle svých schopností. Existují čtyři psychologické procesy ovlivňující reakce jednotlivých spotřebitelů (Kotler et al., 2013):

- motivace,
- vnímání,

- učení a paměť.

Motivace

Lze ji definovat jako vnitřní stav, který vzbuzuje potřebnou energii k dosažení daného cíle. (Hoyer et al., 2013)

Každý člověk má určitou škálu potřeb, které jsou zdrojem motivace. Můžeme je rozdělit na biogenické (hlad, žízeň) a psychogenické (potřeby uznání). Abraham Maslow uspořádal lidské potřeby hierarchicky od těch nejdůležitějších, které musí člověk uspokojit nejdříve, až po ty méně naléhavé. Maslowova pyramida je znázorněna na Obr. 2.2. Jakmile člověk uspokojí své potřeby nižšího řádu, může se dále zabývat těmi, které za nimi v pořadí důležitosti následují. (Kotler et al., 2013)



Obrázek 2.2: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Kardes, L. Cronley, Cline (2011, s. 105), přepracováno autorkou

Vnímání

Nastává za předpokladu, kdy pomocí našich smyslových orgánů zaregistrujeme určité vnější podněty. Jedná se o selektivní proces, kdy zpracováváme podněty, které procházejí nejprve smyslovým vnímáním, a poté nastává kognitivní vnímání. Do vnímání si mimo jiné promítají také naše předchozí zkušenosti, vlivy sociálního prostředí a kultury. (Vysekalová, 2011)

Učení a paměť

Kotler (2007, s. 330) definuje takto: „učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.“

Je to proces získávání zkušeností a osvojování si nových forem chování a dovedností. Paměť nám umožňuje zachovat si informace a vybavit si je v případě potřeby. S tímto souvisí také proces zapomínání, který může být pro člověka přínosný, neboť chrání člověka před přetěžováním paměti. (Vysekalová, 2011)

2.5 Kupní rozhodovací proces

Spotřební predispozice, které se vyvíjejí na základě působících vlivů, vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitelů v konkrétních nákupních situacích. Toto rozhodování probíhá v pevně daném sledu aktivit a označuje se jako kupní rozhodovací proces. (Foret, 2001) Můžeme charakterizovat dva typy nákupního rozhodování spotřebitele:

Pravé rozhodování, které je spojeno s nákupem zboží investičního charakteru a je doprovázeno vědomým získáváním informací o produktu a jeho neustálým porovnáváním na trhu konkurence.

Návykové rozhodování, u kterého spotřebitel využívá svých předchozích zkušeností, čímž se celý rozhodovací postup podstatně zjednodušuje a nedochází tak praktický vůbec k systematické přípravě nákupu.

Některé analýzy udávají, že kupní rozhodovací proces ovlivňují i osobnostní vlastnosti jednotlivých spotřebitelů. Příkladem může být IQ spotřebitele. U osob s nižším IQ můžeme zaznamenat, že rozhodovací proces je uzavřen dříve a je obtížně ho měnit. Naproti tomu lidé s vyšším IQ jsou více otevření novým informacím o produktu, jsou ochotni tyto informace zpracovat a vyhodnotit a následně své rozhodnutí změnit. (Bártová et al., 2007)

Foret (2001) ve své knize rozděluje nákupní chování na tři typy, a to na chování rutinní/automatické, řešení omezeného problému a řešení složitého problému.

Chování rutinní, automatické

Typické chování pro běžné a každodenní situace, kdy spotřebitel nepotřebuje získávat informace o produktu a dále je zpracovávat, neboť danou značku spotřebitel dobře zná, je s ní spokojen a při nákupu vychází ze svých dosavadních zkušeností.

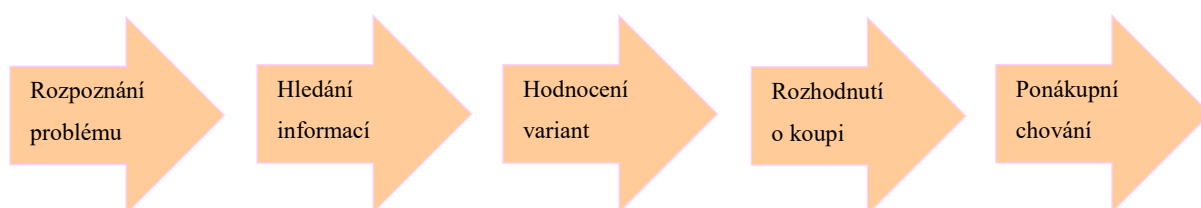
Řešení omezené problému

Je typem nákupního chování, kdy spotřebitel nemá o výrobku dostatek informací. Snaží se informace získat, vyhodnotit alternativy, porovnat ceny ostatních produktů a na základě získaných informací se rozhodnout o nejvýhodnější koupi.

Řešení složitého problému

Nastává v situaci, kdy spotřebitel hledá co nejvíce informací o produktu, neboť se jedná o uspokojování zásadních potřeb v jeho životě a dochází zde ke složitějšímu rozhodovacímu procesu.

2.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu



Obrázek 2.3: Fáze kupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Koudelka (2010), přepracováno autorkou

Obecně se kupní rozhodovací proces člení na pět etap, které na sebe systematicky navazují. Jednotlivé části rozhodovacího procesu byly zpracovány v Obr. 2.3 a dále podrobněji rozebrány.

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Může nastat v době poškození majetku spotřebitele, v době vyčerpání zásob nebo změnou v ceně produktů. Může také nastat situace, kdy si jedinec uvědomí zlepšení svého současného stavu, například finanční situace a chce tak uspokojit své potřeby na vyšší úrovni. Někdy kupní rozhodovací proces v této fázi také končí. Toto může být zapříčiněno nedostatečnými informacemi o produktu, nízkou motivací nebo vysokou náročností řešení problému. (Bártová et al., 2007)

Hledání informací

Zda se zákazník rozhodne ke koupi, či ne, je ovlivněno mírou informací, které mu jsou poskytnuty. Jejich nedostatek vyvolává v zákazníkovi pocit nejistoty a zvyšuje se tak pocit rizika. Na druhé straně nadměrné množství informací může v zákazníkovi vzbudit dezorientaci. Velkou váhu má také forma, kterou jsou informace předávány, zda se jedná o osobní (ověřené) zdroje nebo o informace z jiných sdělovacích prostředků. (Vysekalová, 2011)

Můžeme si vymezit dva typy hledání informací a to vnější a vnitřní. Vnější hledání představuje informace z vnějšího okolí. Vnitřním hledáním se rozumí hledání v dlouhodobé paměti spotřebitele, které se opírá o asociační síť paměti. Různé výzkumy ukazují, že s přibývajícím věkem klesá rozsah hledaných informací. Dále ženy mají sklon k většímu hledání informací než muži a vzdělanější se více zajímají o informace z vnějšího okolí. (Bártová et al., 2007)

Hodnocení variant

V této fázi spotřebitel získal potřebné informace a zvažuje, která varianta bude pro něj nejvýhodnější. Vybírá si pouze výběrový okruh značek, který pro něj představuje pouze ty značky produktů, které vyhovují jeho omezujícím podmínkám.

Zákazník zde sleduje jednotlivé faktory, jako například ceny výrobků, poskytovanou záruku a servis, na jejichž základě se dále rozhoduje. (Zamazalová, 2010)

Rozhodnutí o koupi

V této fázi se jedinec rozhoduje, zda vybranou variantu koupí nebo ne. Může tak dojít ke koupi zvolené varianty, jiné varianty nebo k odložení nákupu. Přestože by se jedinec pro danou variantu rozhodnut, může své stanovisko změnit na základě působení různých vlivů v nákupním prostředí. (Zamazalová, 2010)

Jak již bylo zmíněno výše, nákupní záměr není synonymem pro nákup. Na zákazníka působí v danou chvíli celá řada bezprostředních okolností, které mohou změnit průběh nákupního rozhodnutí. Jedná se například o sociální prostředí, které zahrnuje působení jiných osob v době před uskutečnění nákupu, dále ostatních zákazníků v obchodě nebo chování personálu na dané prodejně.

Dalším důležitým aspektem jsou situační vlivy, které působí na jedince ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, nicméně v této fázi jsou nejviditelnější. Tyto situační vlivy

představují typ merchandisingu (např. vystavení zboží na prodejně), atmosféry obchodu, ale také kvalifikovanost a odbornost zaměstnanců. (Bártová et al., 2007)

Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 67) důležitá je i péče o design a přehledné rozmístění zboží na prodejně. Výběr správného osvětlení a vhodných barev může být pro zákazníka rozhodující, protože dobře zvolené barvy mají vliv na psychiku člověka. Důležité je také zvolení vhodné hudební kulisy, neboť hudba vytváří celkovou atmosféru prodejny a působí na emoční stránku zákazníka.

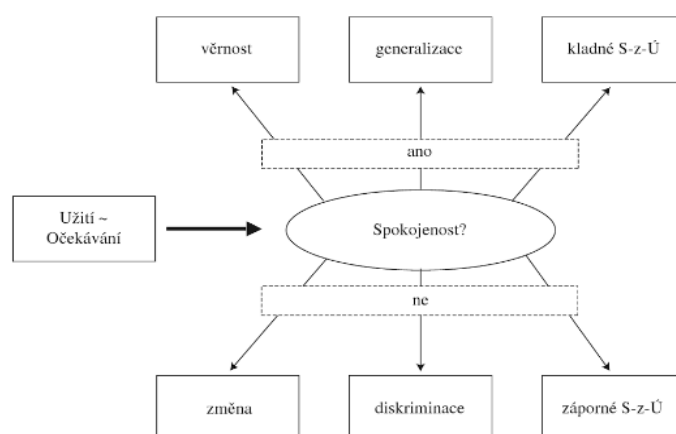
Rozhodnutí o koupi je tedy čtvrtou fází kupního rozhodovacího procesu a na základě výše uvedených vlivů může dojít ke třem typům ukončení této akce:

- nákup (předem zvolené varianty nebo jiné alternativy),
- odložení nákupu,
- odmítnutí.

Ponákupní chování

Touto fází se rozumí užívání samotného produktu. V tuto chvíli nastávají dvě možnosti – spokojenost nebo nespokojenost s danou koupí. Správného marketéra by tedy mělo zajímat zákaznicko-ponákupní chování. (Kotler, 2007)

Tato fáze nákupního chování je okamžikem, ve které spotřebitel podnikne různé kroky na základě své spokojenosti či nespokojenosti s produktem. Jednotlivé kroky jsou vyobrazeny na Obr. 2.4. (Kotler, 2007)



Obrázek 2.4: Ponákupní chování

Zdroj: Zamazalová (2010, s. 140)

Spotřebitelé si zakládají svá očekávání na poskytnutých informacích od svých známých, od samotných prodejců nebo z různých recenzí. Pokud produkt splní očekávání zákazníka, je spokojen. Může nastat i situace, kdy je zákazník nadměru spokojen a jeho očekávání jsou dokonce překročena. Druhou stranou mince je nenaplnění očekávání zákazníka a dochází tak k jeho nespokojenosti. Nespokojenost zákazníka vede k zápornému slovu z úst a většinou také ke změně značky. Takový nespokojený zákazník řekne o své negativní zkušenosti cca jedenácti lidem a může tak dojít ke ztrátě více zákazníků. (Kotler, 2007)

2.5.2 Spokojenost zákazníka

Můžeme rozlišit dva typy zákazníků – nové zákazníky a stálé/opakované zákazníky. Přilákat nové zákazníky je mnohonásobně nákladnější než si udržet ty současné, proto se firmy snaží předcházet si právě ty, kteří jsou jim věrní a budou dále šířit kladné slovo z úst. (Kotler, 2007)

Spokojenost zákazníka je pro jakoukoli firmu prodávající své produkty nebo služby velmi důležitým faktorem, který by se měl sledovat, měřit a vyhodnocovat. Nejefektivněji se získají informace právě od samotných zákazníků přímou cestou. Můžeme využít postupy založené na dotazování přímém nebo nepřímém – pomocí panelu. Měření spokojenosti zákazníka lze provádět pomocí kvalitativních nebo kvantitativních metod a metod orientovaných na událost.

Kvalitativní metody jsou založeny na měření spokojenosti podle stupně splnění zákaznickova očekávání. Dalším přístupem může být přímé dotazování na pocity spokojenosti zákazníka. Naproti tomu kvantitativní metody se zabývají analýzou spokojenosti na základě aktivních stížností zákazníků. U metod orientovaných na událost se jedná o otevřené dotazování těch zákazníků, kteří jsou s firmou ve styku delší dobu a mají už své zkušenosti a poznatky, které mohou interpretovat. (Tomek, Vávrová; 2004)

3 Charakteristika společnosti Mary Kay s. r. o.

V následující kapitole byla popsána vybraná společnost z celosvětového pohledu a její historie. Dále pak rozebráno fungování společnosti, její cíle a poslání. Rovněž bylo zhodnoceno postavení společnosti na českém trhu s kosmetikou, popsán prodáváný sortiment a charakteristika vybrané konkurence. Závěr kapitoly byl věnován analýze makroprostředí, které společnost bezprostředně ovlivňuje.

3.1 Představení společnosti Mary Kay Inc.

Společnost Mary Kay Inc., dále jen MK, se zabývá prodejem převážně dekorativní a pleťové kosmetiky na základě přímého prodeje. V dnešní době má tato společnost působnost ve více než 35 zemích na pěti světadílech. Produkty MK jsou prodávány prostřednictvím nezávislých kosmetických poradkyň, jejichž počet překročil hranici 3,5 miliónů po celém světě. Největšími trhy pro MK jsou Čína, Mexiko, USA, Rusko a Brazílie. Nemůže být ani překvapením, že takto úspěšná společnost Mary Kay Inc., jejíž zakladatelkou je Mary Kay Ash, má velkoobchodní obrát 4 miliardy dolarů. Typické logo společnosti je vidět na Obr. 3.1.



Obrázek 3.1: Logo společnosti

Zdroj: (Logos-Download.com, 2016)

3.1.1 Koncept

Zakladatelka společnosti Mary Kay Ash měla za cíl prodávat produkty na základě jejich vysoké kvality pomocí řady vyškolených nezávislých poradkyň. Smyslem je, aby kosmetické poradkyně pracovaly na seminářích s malým počtem zákaznic a každé se tak dokázaly naplno v danou chvíli věnovat. Probíhají „hodiny krásy“, na kterých kosmetická poradkyně individuálně poradí s péčí o pleť a ukáže, jak se správně nalíčit. Jde tak v jistém slova smyslu o poradenství v oblasti kosmetiky a až poté o možný prodej.

3.1.2 Kariéra

Ve společnosti MK může být dosaženo kariérního růstu například na pozici nezávislé Sales Director, přičemž tuto pozici celosvětově zastává nyní okolo 42 tisíc žen. Nejvyšším postavením je však pozice nezávislé National Sales Director. Toto postavení zaujímá

v současnosti více než 600 žen z celého světa kdy se i Česká republika může pochlubit svými zástupkyněmi. Celkem je v nabídce jedenáct různých pozic, které se od sebe liší počtem a strukturou týmu. Na jednotlivé vyšší pozice se mohou kosmetické poradkyně dostat právě budováním a rozšiřováním svého vlastního týmu.

3.1.3 Multilevel Marketing

MK využívá principů víceúrovňového prodejního systému - Multilevel Marketingu (MLM), který je hodně používán právě pro distribuci zboží nebo služeb.

Smith (2000) definuje MLM jako systém distribuce zboží přímo ke konečným zákazníkům prostřednictvím sítě samostatných prodejců, v případě MK nezávislých kosmetických poradkyň.

Jednotliví distributoři mají tak určitou úroveň slev, kdy nakupují za velkoobchodní ceny a poté si při prodeji připočtou svou marži. Ceny výrobků pro konečné zákazníky jsou jasné stanovené. Distributor tak vydělává nejen při prodeji výrobků, ale také získá i určitý procentní podíl z celkového obrátu svého týmu. Z tohoto důvodu je žádoucí budovat si svůj vlastní tým.

3.1.4 Odměňování

Nejenže Mary Kay Ash poskytovala spousty výhod při práci s MK, ale také nabízela zajímavý systém odměňování, který spočíval v tom, že každá žena mohla „vyhrát“ nebo získat určitou odměnu – cenu. Nezávislá poradkyně, díky svému kariérnímu postupu, obdrží několik různých odměn. Existuje tzv. „hvězdný program“, kdy podle dosažené úrovně může poradkyně získat diamantovou, rubínovou, safírovou, perlovou a smaragdovou hvězdičku. Toto ocenění je také spojeno s dárky v podobě různých produktů či propagačních předmětů, jako jsou kabelky, propisky, plavky, diáře apod. V roce 1969 byl zahájen program růžových firemních automobilů, kterým byl v USA kadilak.

3.2 Historie Společnosti

Mary Kay Ash se pohybovala 25 let ve světě obchodu, kterému vládli muži. Pracovala pro firmu Stanley Home Products, která fungovala na principu přímého prodeje. Po odchodu z této společnosti začala přemýšlet nad založením vlastní firmy a napsala knihu, kterou chtěla pojmenovat jako průvodce kariérou pro ženy. Jejím snem bylo pracovat ve společnosti, která by se řídila „Zlatým pravidlem“, což znamenalo chovat se k druhým tak, jak byste chtěli, aby se oni

chovali k vám. Nápomocný jí zde byl její, tehdy dvacetiletý, syn Richard Rogers. Hlavním cílem Mary Kay Ash poskytnout ženám výhody, které jinde v roce 1963 neexistovaly. Chtěla ženám nabídnout atraktivní výdělek bez ohledu na věk či místo bydliště, svobodu, flexibilní pracovní dobu a nezávislost. Vše záleželo pouze na iniciativě každé ženy.

V tomtéž roce (1963) Ash odkoupila původní recepturu výrobků, které vyzkoušela na jednom z večírků Stanley Home Products. Vylepšila balení a tyto produkty se staly předchůdci dnešní základní řady kosmetiky Mary Kay.

Ash se stala úspěšnou podnikatelkou a během svého života obdržela několik významných ocenění. V roce 1985, dle publikace The World Almanac and Book of Facts, byla jednou z 25 nejvlivnějších Američanek. Jedním z nejúspěšnějších roků byl však rok 2003, kdy byla Ash jmenována Baylor University největší americkou podnikatelkou v historii. (Mary Kay, nedatováno c)

Samotná společnost MK byla v roce 2016 globálně zařazena mezi top pět značek v péči o pleť a dostala se tak celosvětově mezi lídry na trhu v této oblasti.

3.3 Výzkum a technologie

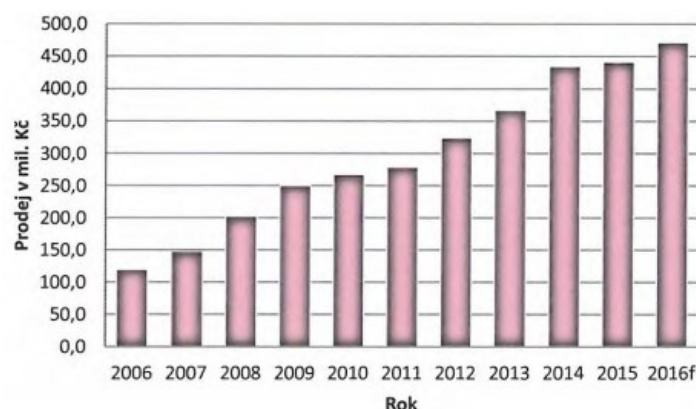
Celosvětově se MK Inc. ve svých podnicích snaží snižovat spotřebu energie i procento uhlíkových emisí při přepravě svých výrobků. Dále se společnost snaží vyrábět obaly na své výrobky z recyklovatelných materiálů, přičemž tuby vyrábějí z 50 % recyklovatelné pryskyřice a používají odlehčené uzávěry (Mary Kay, nedatováno a).

Společnost MK je při vývoji svých produktů zásadním odpůrcem v testování na zvířatech a snaží se využívat alternativních metod. Každý rok MK Inc. investuje miliony dolarů do nejrůznějších výzkumů a testů, aby zajistila, že jejich výrobky dosahují co nejvyšších standardů bezpečnosti a kvality. Spolupracuje i s univerzitou v Texasu, které poskytuje finanční pomoc a napomáhá tak k rozvoji dermatologického oboru. Při svých výzkumech využívají pomoc předních dermatologů a jiných zdravotnických odborníků, díky čemuž dochází k pokroku vědců výzkumného centra MK, kteří tak dokáží vyrábět kosmetické produkty nejvyšší kvality.

MK své produkty vyvíjí a testuje nejčastěji na území USA a Číny. Zde dochází i k výrobě a následnému balení výrobků. (Mary Kay, nedatováno e).

3.4 Mary Kay s.r.o. na českém trhu

Na český trh byla kosmetika značky MK uvedena v dubnu roku 1997. Česká pobočka si již od svého uvedení na trh udržuje stabilní ekonomický růst, vyjma rok 2000, který nebyl pro firmu tak úspěšným. MK přivádí do své firmy stále nové kosmetické poradkyně, které jen znásobují počet spokojených zákazníků. V roce 2015 dosáhla společnost tržeb z prodeje zboží ve výši 441 323 tis. Kč, kde je vidět jasný nárůst oproti předchozímu roku 2014, přesně o 1,6 % (viz Obr. 3.2). Výsledky za rok 2016 jsou pouze predikcí, neboť nebyly ještě oficiálně zveřejněny, ale opět se očekává, že se tržby budou zvyšovat ve prospěch firmy.



Obrázek 3.2: Vývoj prodeje v letech 2006 – 2016

Zdroj: (Ministerstvo spravedlnosti, 2015)

MK Česká republika je dále právoplatným členem Asociace osobního prodeje a řídí se tak striktním etickým kodexem. Kvalitu výrobků MK dokládá také Asociace vizážistů a stylistů ČR, která udělila společnosti ocenění Výrobek roku 2016, kterým se stala gelová polomatná rtěnka. Produkty, které získají nadprůměrné hodnocení, mohou používat označení Doporučeno AVS – ČR. Toto ocenění získaly v roce 2016 produkty řasenka Lash Intensity a korektor pod oči. MK se může pyšnit již 28 přípravky, které nesou toto označení. (Asociace osobního prodeje, 2017a).

MK je prosperující firmou, která se aktivně zapojuje v oblasti charity a ekologie. Konkrétní pobočka v České republice nyní pracuje na několika projektech a přispívá tak do různých nadací a fondů. Zaměstnanci MK každoročně navštěvují zařízení Klokánek, který je jedním z projektů Fondu ohrožených dětí, kterému se snaží pomoci i prostřednictvím sociálních sítí. V roce 2013 přispěla částkou 5 Kč za jednoho nového fanouška na jejich facebookové stránce.

Společnost se zapojuje i v oblasti dárcovství krve, kdy zaměstnanci, ale i nezávislé kosmetické poradkyně, tradičně už sedm let darují krev. Celorepubliková akce se koná vždy v měsíci květnu, v roce 2017 se bude jednat již o osmý ročník. Dále se MK angažuje při výchově a zabezpečení potravy pro růžové plameňáky v pražské ZOO, kde se od roku 2010 stává adoptivním rodičem tohoto druhu zvířat.

MK se snaží zlepšovat co nejvíce chování vůči životnímu prostředí, a proto podniká různé ekologické aktivity k dosažení tohoto cíle. V roce 2014 vysadili zaměstnanci české pobočky 150 stromů v Klánovicích u Prahy. (Mary Kay, nedatováno d)

3.5 Nabízený sortiment

Nabízený sortiment si lze prohlédnout v katalogu MK, který se nazývá „Kniha o kráse“ nebo na internetových stránkách společnosti. Katalog MK vychází každé tři měsíce a kosmetické poradkyně jej tak mohou použít i jako pomocný nástroj pro své zákaznice.

MK se zaměřuje na prodej přípravků pro péči o pleť, dále má širokou nabídku dekorativní kosmetiky a produktů na péči o tělo. V neposlední řadě nabízí také různé pomůcky a aplikátory a nyní i nabídku parfémů. Sortiment se také rozrostl i o 13 nových výrobků pro muže.

Přípravky na péči o pleť

Sortiment produktů péče o pleť je velmi rozmanitý a zahrnuje několik řad pro různé typy pleti a pro všechny věkové kategorie:

- péče o pleť se sklonem k akné (Mary Kay® Sérum na čištění pórů, Mary Kay® Čistící gel na akné, Clear Proof® Hlubkově čistící maska s aktivním uhlím),
- přípravky řady Botanical Effects® (čistící a hydratační gel, povzbuzující peeling),
- péče o rty (maska, cukrový peeling na rty s bambuckým máslem),
- přípravky řady TimeWise® (hydratační krém proti stárnutí, oční krém proti stárnutí, regenerační duo pro den a noc),
- TimeWise Repair™ Volume Firm™ (liftingové sérum, čistící pěnový krém, noční krém s retinolem, krém na vyplnění hloubkových vrásek),
- řada pro muže MKMen® (čistící gel na obličej, krém proti stárnutí s SPF 30, pěna na holení, chladivý gel po holení),
- a další.

Dekoratívni kosmetika

Mezi dekorativní kosmetiku můžeme zařadit produkty pro zkrášlení obličeje a vytvoření dokonalého make-upu každé ženy a přípravky pro následné odlíčení:

- konturovací tužky na oči a obočí,
- vyživující sérum na řasy a obočí,
- odličovač očí,
- oční stíny řady Mary Kay®, Pure Dimensions™ a Mary Kay At Play™,
- řasenky,
- korektory,
- fixační gel pod make-up s SPF 15 a další podkladové báze,
- pudry (transparentní, sypký, tuhý, rozjasňující, bronzový),
- tvářenky,
- rtěnky, lesky a konturující tužky na rty,
- a další.

Přípravky na péči o tělo

Do této kategorie můžeme zařadit přípravky na opalování, po opalování a samoopalovací krémy. Dále MK nabízí tělový peeling nebo výživné tělové mléko s lotosem a bambusem. Dalšími produkty jsou sady péče o ruce a nohy.

Vůně

MK rozšířila svůj sortiment také o dámské a pánské parfémy. Ve své nabídce má sedm vůní pro muže, šest parfémových vod a tři toaletní vody pro ženy.

Pomůcky a aplikátory

Poslední zastoupená kategorie zahrnuje různé typy pomůcek na čištění pleti (např.: Mary Kay® Skinvigorate™ Čisticí kartáček), aplikátory, štětce, kosmetické kazety, houbičky a další.

Mezi neprodávanější produkty, které lze vidět na Obr. 3.4 patří například:

- Mary Kay® Skinvigorate™ Čisticí kartáček – 1 490 Kč,
- TimeWise® Hydratační krém proti stárnutí – 870 Kč,
- TimeWise® Noční sérum – 1 200 Kč,

- Mary Kay® Odličovač očí – 530 Kč,
- Mary Kay® Regenerační výživný krém s intenzivním hydratačním účinkem – 830 Kč,
- TimeWise® Čistící gel 3v1 – 750 Kč,
- a další. (Mary Kay, nedatováno b)



Obrázek 3.4: Ukázka výrobků Mary Kay

Zdroj: (Mary Kay, nedatováno b)

3.6 Konkurence na trhu kosmetiky

Trh s kosmetikou je v České republice velmi rozmanitý, nabízí nepřeberné množství různých značek a konkurence je zde opravdu velmi vysoká. Dvě třetiny českých spotřebitelů, 69 % obyvatel, nakupuje kosmetické produkty a v průměru jsou ochotni za ně utratit přes 600 Kč každý měsíc. Jedna desetina Čechů není však ochotna utratit za kosmetické produkty více než 150 Kč, naopak další desetina spotřebitelů utratí přes 1000 Kč za kosmetiku každý měsíc. Z těchto výsledků vyplývá, že jednotliví spotřebitelé se při nákupu kosmetických produktů odlišují nejen hodnotou vynaložených finančních prostředků, ale i místem nebo formou nákupu (přímý prodej, kamenná prodejna, internet a další). (Hospodářské noviny, 2017)

Konkurenty společnosti MK na českém trhu lze rozdělit na přímé a nepřímé. Mezi přímé konkurenty je možno zařadit ty společnosti, které využívají stejně jako MK pro distribuci svých produktů formu přímého prodeje. Na českém trhu existuje řada firem, které svůj sortiment prodávají prostřednictvím přímého prodeje a jsou stejně jako MK členy Asociace osobního prodeje. Mezi tyto společnosti se řadí Amway, Avon, Herbalife, Vorwerk, Zaren nebo Oriflame a další. Z těchto společností byly vybrány tři, které lze považovat za přímé konkurenty. Potenciálním konkurentem MK je společnost Amway, která nabízí obdobný sortiment

kosmetických produktů v podobné cenové kategorii nebo také společnosti Avon a Oriflame, které taktéž nabízí podobný sortiment jako MK, i když za poněkud nižší ceny.

Společnost Herbalife se za přímého konkurenta MK považovat nedá, neboť se zaměřuje na zcela odlišnou cílovou skupinu zákazníků. Tato společnost má v nabídce převážně produkty na podporu snížení hmotnosti, doplňky stravy a sportovní výživu. Společnost Vorwerk se mezi přímé konkurenty MK také neřadí, protože nabízí zcela odlišný sortiment. Vorwerk nabízí zákazníkům speciální vysavače, kuchyňské roboty, čističe oken a jiné. Poslední zmiňovaná firma Zaren se specializuje na matrace, příkrývky, polštáře a další produkty. Z tohoto důvodu se ani tato společnost nedá považovat za potenciálního konkurenta MK.

Amway

Společnost Amway byla založena v 50. letech 20. století ve státě Michigan. Roku 1959 uvedla na trh svůj první výrobek, kterým byl víceúčelový čistící prostředek.

Sortiment Amway je o něco rozmanitější. Nabízí také produkty z oblasti výživy – doplňky stravy dále pak přípravky na péči o pleť, dekorativní kosmetiku značky ARTISTRY a parfémy. Na rozdíl od MK může nabídnout svým zákazníkům produkty na vlasovou péči nebo ústní hygienu. Společnost Amway prodává také přípravky pro domácnost – úklidové a čistící prostředky. (Amway, 2011)

Avon

Avon působí na českém trhu od roku 1991. Dalo by se říct, že povědomí o této společnosti je mezi lidmi nejvíce rozšířeno. Sortiment výrobků zahrnuje dekorativní, pleťovou a tělovou kosmetiku, parfémy, bižuterii, kabelky a další.

Avon každý rok celosvětově pořádá AVON pochod, kterého se účastní miliony lidí včetně celebrit. Vstupenkou na tuto akci je nákup charitativního trička. Tímto způsobem se snaží Avon pomáhat ženám s rakovinou prsu. Projekt může podpořit každý také zakoupením předmětů s růžovou stužkou, které jsou nabízeny v katalogu.

Od roku 2008 se společnost snaží pomáhat ve více oblastech a rozšířit tak svou charitativní činnost. Vznikl projekt AVON proti domácímu násilí, který má být nápomocný ženám, které se staly obětí takového násilí. (Avon, nedatováno).

Oriflame

Tato společnost nabízí podobný sortiment jako společnost Avon a ve stejném cenovém rozmezí. Na českém trhu funguje již 27 let a oproti MK je v povědomí spotřebitelů více, hlavně díky spolupráci s topmodelkou Terezou Maxovou, která byla řadu let tváří této značky. Od roku 2017 je novou patronkou společnosti Oriflame modelka Veronika Kašáková.

Mezi nepřímé konkurenty MK můžeme zařadit kamenné prodejny, ve kterých je nákup kosmetiky flexibilnější a pro některé spotřebitele pohodlnější. Za možné konkurenty v této oblasti lze považovat drogerie Teta, Rossmann a dm drogerie markt, které zákazníkům nabízí široký sortiment produktů různých značek, za nižší ceny a vše na jednom místě. Dále zde můžeme zařadit specializované prodejny Douglas, Sephora nebo Yves Rocher nabízející sortiment v podobné cenové relaci jako MK.

Teta

Společnost Teta má největší síť prodejen v České republice a je tak nejrozšířenější drogerií v tuzemsku. Celkový počet poboček byl navýšen na 786, z čehož více než polovina je provozována franšizovými partnery.

Vedle dekorativní, tělové, vlasové kosmetiky a parfémů, nabízí také úklidové prostředky, toaletní potřeby, doplňky stravy či krmivo pro domácí mazlíčky. Teta svým věrným zákazníkům nabízí také nepřehledné množství akcí, slev a kupónů formou věrnostního programu.

Rossmann

Drogerie a parfumerie Rossmann mají menší počet prodejen, pouze 131 po celé České republice. I přes nižší pokrytí dosáhly hrubé tržby za rok 2015 výše 2,7 miliard korun, čímž se dostávají před drogerií Teta. Svým zákazníkům mohou nabídnout vlastní značky, jejichž produkty lze zakoupit pouze v prodejnách Rossmann. Mezi tyto privátní značky se řadí například: Alouette, altapharma, Isana, OzonSun, babydream, BestView, domol, facelle, Rival de Loop a další. (Aktuálně, 2016)

Rossmann svým klientům nabídne navíc i sortiment s kontaktními čočkami a roztoky, dále také foto služby nebo dobíjení kreditu.

dm drogerie markt

Za lídra českého trhu však můžeme považovat, podle dosažených tržeb 7, 8 miliard korun za rok 2015, německou společnost dm drogerie markt. Tato síť drogistických prodejen vstoupila na český trh v roce 1993 a nyní má zde 221 prodejen. (E15, 2016)

Všechny tyto tři zmiňované drogistické prodejny mohou navíc nabídnout, oproti společnosti MK, sortiment potravinových doplňků – léky, vitamíny, čaje, proteiny, dále některé druhy potravin, dětský sortiment, vlasovou kosmetiku včetně barev na vlasy, čisticí prostředky, přípravky do domácnosti, sortiment ústní hygieny a další. Vedle svých privátních značek prodávají nejčastěji sortiment značek Nivea, Garnier, Dermacol, Rimmel London, Max Factor, L'Oréal Paris, Schwarzkopf a další.

Douglas a Sephora

Parfumerie Douglas je německou společností, která má v tuzemsku 16 prodejen a největší z nich je v pražském Palladiu. Počátky Douglasu v České republice se datují na rok 2004. Spolu se společností Sephora nabízejí exkluzivní produkty předních světových značek jako například Calvin Klein, Clinique, Dior, Diesel, Gucci, Lancôme, Yves Saint Laurent, Nars a další. Sortiment těchto značek je nabízen v podobném cenovém rozmezí jako sortiment společnosti MK.

Yves Rocher

Francouzská značka Yves Rocher nabízí rostlinnou kosmetiku výhradně netestovanou na zvířatech. Nabízený sortiment dekorativní, tělové a plet'ové kosmetiky je obdobný jako u MK, navíc zákazníkům Yves Rocher nabízí vlasovou kosmetiku.

3.7 Segmentace zákazníka

Při uspokojování požadavků po kosmetických produktech je vhodné si potenciální zákazníky rozdělit na základně několika kritérií do více segmentů. Jelikož potřeby všech zákazníků jsou různorodé, není v silách společnosti vyhovět všem a působit tak na celém trhu. Je vhodné provést segmentaci trhu, díky čemuž je vymezen jeden nebo více cílových trhů, které bychom mohli obsloužit lépe než konkurence.

Segmentovat zákazníky lze obecně pomocí geografického, demografického, psychografického a socioekonomického hlediska.

Geografické hledisko

Na základě tohoto hlediska se rozděluje trh podle velikosti města, regionu nebo státu. Můžeme předpokládat, že lidé žijící ve větších městech mají sklon k „modernějšímu“ životu a zajímají se o nové trendy. Díky většímu počtu obyvatel je zde větší informovanost o novinkách na trhu, a tím větší pravděpodobnost nákupu kosmetiky MK než v menších obcích.

Demografické hledisko

Demografická segmentace dělí zákazníky do menších skupin podle věku, pohlaví, vzdělání či náboženství a sociálního postavení. Vzhledem k tématu bakalářské práce je možné segmentovat zákazníky hlavně podle pohlaví a věku, se zaměřením na mladší a zralé ženy.

Psychografické hledisko

Toto hledisko rozděluje zákazníky podle jejich zájmů, postojů, životního stylu nebo jejich vlastností. Jednotlivé kategorie je třeba brát na zřetel, neboť spotřebitelé zaujímají obecně odlišné postoje ke kosmetickým produktům. Někteří spotřebitelé mohou být striktními odpůrci testování výrobků na zvířatech a v tomto případě mohou projevit zájem o produkty MK. Někdy je i otázkou životního stylu, jakou kosmetickou značku spotřebitel preferuje.

Socioekonomické hledisko

Zde hraje podstatnou roli příjem spotřebitele, na jehož základě se rozhodne, zda si výrobek pořídí nebo ne. I přestože by chtěl zákazník dražší výrobek, bude ve finále hledat levnější alternativu, která natolik nezatíží jeho finanční rozpočet. Sortiment značky MK může být svou prodejní cenou určen spíše pro střední a vyšší třídu obyvatel.

3.8 Analýza makroprostředí

Makroprostředí společnosti tvoří šest nejvlivnějších sil, které pro firmu vytváří příležitosti a potencionální hrozby. Mezi tyto síly makroprostředí řadíme demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. (Kotler, 2007)

Jedná se o nepředvídatelné vlivy okolního prostředí, které společnosti nemohou žádným způsobem ovlivnit. Mohou se pouze snažit těmto vlivům přizpůsobovat. (Kozel, 2006)

Pro tuto bakalářskou práci jsou stěžejní demografické, ekonomické, politické a sociálně – kulturní vlivy, které budou blíže specifikovány.

Demografické prostředí

Mezi demografické charakteristiky, které se zabývají studiem lidské populace, můžeme zařadit věk, pohlaví, národnost, hustotu zalidnění, vzdělání, zaměstnání, společenskou třídu a další statistické údaje. (Kardes et al., 2011)

V České republice bylo dle aktuálních údajů k 31. 12. 2016, celkem 10 578 820 obyvatel. Z tohoto celkového počtu obyvatel je 5 200 687 mužů a 5 378 133 žen. Počet obyvatel se neustále každým rokem zvyšuje, i když v předešlém roce 2015 to bylo zapříčiněno spíše větším počtem imigrantů, jelikož počet živě narozených dětí byl o 409 nižší než počet zemřelých. Počet imigrantů k 31.12. 2015 byl 34 922, s kladným saldem 15 977 obyvatel.

Rok 2016 byl příznivější a přirozený přírůstek byl 4 913 a přírůstek stěhováním 20 064. Z hlediska nákupu kosmetických produktů nás zajímá primárně zastoupení ženské části populace v jednotlivých věkových kategoriích, které je znázorněno v Tab. 3.1 (ČSÚ, 2017b).

Tabulka 3.1: Věková struktura žen v České republice za rok 2015

Věková kategorie	Počet žen
18-29 let	716 569
30-49 let	1 497 293
50-69 let	1 998 274
70 a více let	755 549
Celkem	4 967 685

Zdroj: (ČSÚ, 2016)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí skýtá řadu faktorů, které do určité míry ovlivňují poptávku po kosmetických produktech. Můžeme zde zařadit výši mzdy obyvatelstva nebo míru nezaměstnanosti. Tyto faktory tak ovlivňují kupní sílu nebo obecně nákupní zvyklosti spotřebitelů.

Kupní síla je jedním z ukazatelů, který se sleduje ve 42 zemích a Česká republika je mezi nimi na úrovni pouhých 56,8 % průměru Evropy, čímž zaujímá 26. pozici. Na prvním místě je nyní Lichtenštejnsko s indexem kupní síly pro rok 2016 460,9 % evropského průměru. (GfK, 2016)

Ve 4. čtvrtletí roku 2016 se průměrná hrubá mzda v České republice zvýšila o 4,2 % (reálně o 2,8 %) na 29 320 Kč. Současně se sleduje i medián mezd, který je přesnější. Ten dosáhl za toto období 25 061 Kč. Minimální hrubá mzda je v ČR stanovena od 1. ledna 2017 na 11 000 Kč. (ČSÚ, 2017)

Obecná míra nezaměstnanosti, očištěna od sezónních vlivů, byla v únoru 2017 3,5 %. (ČSÚ, 2017a)

Politické prostředí

Trh kosmetiky je ovlivněn řadou vlivů, jednak zákony České republiky a dále pak je zde také povinnost dodržovat evropskou legislativu.

Konkrétně společnost MK se musí řídit následujícími zákony:

- Zákon o ochraně spotřebitele (634/1992 Sb.),
- Občanský zákoník (89/2012 Sb.),
- Zákon o evidenci tržeb (113/2016 Sb.),
- Zákon o ochraně osobních údajů (101/2000 Sb.),
- a další. (Asociace osobního prodeje, 2016b)

Podle Cosmetics Europe, asociace pro evropský obchod, musí společnosti vyrábějící kosmetiku splňovat vybraná omezení a regulace. Jedná se o používání vyhovujících ingrediencí při výrobě kosmetiky, které například nejsou toxické a neohrožují zdraví člověka, dále pak schválená barviva, konzervační přísady a UV filtry. Další podmínkou je výroba kosmetických produktů v souladu vymezených norem správné výrobní praxe (GMP), které jsou také popsány v Úředním věstníku Evropské unie. Každý kosmetický výrobek musí obsahovat aspekty řádného označení dle stanovené legislativy. Bez řádného označení nebude produktu umožněn vstup na trh. (Cosmetics Europe, 2017)

Sociálně – kulturní prostředí

Vlivy sociálně – kulturního prostředí působí na zákazníka a ovlivňují jeho chování. Zahrnuje postoje vůči kosmetickým produktům, nebo odráží jeho životní styl. Bude zde znatelný rozdíl mezi pohlavím, neboť ženy i muži mají odlišné zájmy. Trendy v líčení v současnosti udávají pro většinou mladých lidí převážně „bloggerky“ nebo „youtuberky“ ve svých videích na YouTube nebo Instagramu. Velký boom make-up tutoriálů slouží nejen k propagacím různých značek kosmetiky ale i jako forma výdělku pro ty, kteří videa natáčejí.

4 Metodika shromažďování dat

Pro zpracování bakalářské práce bylo potřeba analyzovat chování spotřebitelů na trhu s kosmetikou. Byl proveden marketingový výzkum, který lze rozdělit na dvě fáze. První část výzkumu je fází přípravnou a definuje problém a cíl, dále definuje plán výzkumu a zahrnuje všechny přípravy, které předcházejí druhé, realizační, fázi.

Realizační fáze byla charakteristická sběrem dat, jejich následným zpracováním a interpretací výsledků.

4.1 Přípravná fáze

V této podkapitole byly popsány jednotlivé cíle výzkumu a byl definován plán výzkumu, kdy byla určena metoda sběru dat a popsána pilotáž, která je důležitým krokem přípravy. Součástí přípravné fáze bylo také sestavení harmonogramu všech navazujících činností a rozpočtu výzkumu.

4.1.1 Definice problému

V současnosti existuje na trhu s kosmetikou nepřehledné množství různých značek, které se snaží navzájem předhánět a konkurence je zde opravdu velmi vysoká. V dnešní moderní době se drtivá většina žen a mužů všeobecně stará o svůj vzhled, proto je potřeba, aby výrobci a prodejci znali požadavky a přání současných i potencionálních zákazníků. Dobrá znalost jednotlivých potřeb zákazníků je základem pro co nejlepší uspokojení poptávky po produktech. Je tedy důležité vědět, jakým způsobem spotřebitelé uvažují, jaké faktory jejich nákup ovlivňují a jak správně zacílit na jednotlivé segmenty trhu. Pravděpodobně zde budou rozdíly v prodeji kosmetiky v kamenných prodejnách a formou přímého prodeje. Je důležité nabídnout spotřebitelům určité výhody, které ocení a pocítí tak výhodu nákupu právě prostřednictvím přímého prodeje.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto marketingového průzkumu bylo zjištění a provedení analýzy spotřebitelského chování a nákupních zvyklostí na trhu s kosmetikou a poté vyvodit faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu vybraného druhu kosmetiky.

Dalším, **vedlejším cílem**, bylo zpracování informací vztahujících se k nákupnímu chování spotřebitelů kosmetických produktů značky MK.

4.1.3 Plán výzkumu a sběr dat

K řešení cíle výzkumu bylo využito sběru primárních dat formou dotazování. Metoda pro sběr dat byla zvolena tak, aby bylo zacíleno na co největší počet spotřebitelů. Sběr dat byl proveden formou elektronického dotazování pomocí dotazníku.

Základním souborem byli všichni obyvatelé na území České Republiky ve věku 18 let a výše. Výběrový soubor zahrnoval ty, kteří vyplnili zveřejněný dotazník. Tito respondenti byli vybíráni kombinací dvou metod. První metodou byla metoda vhodné příležitosti, dále byli někteří respondenti vybráni metodou vhodného úsudku, kdy byl dotazník rozeslán vybraným osobám prostřednictvím e-mailu. Cílem bylo získat minimálně 100 respondentů.

Dotazník se skládal z 21 otázek. Jednotlivé otázky byly buď typu uzavřené otázky, kdy respondenti mohou zvolit pouze jednu odpověď nebo více možností. Obsahoval také otázky ve formě tvrzení, kde mohli respondenti vyjádřit svůj názor pomocí hodnotící škály 1 – 5. Dotazník dále zahrnoval filtrační a čtyři identifikační otázky. Všechny otázky byly povinné.

V úvodu dotazníku bylo seznámení respondenta s účelem dotazování a následným zveřejněním výsledků tohoto šetření. Závěr dotazníku obsahoval poděkování za vyplnění. Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce března.

4.1.4 Pilotáž

Před samotným zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na malém vzorku respondentů. Tato pilotáž měla za cíl odhalit chyby v dotazníku, nesrozumitelnosti v jednotlivých otázkách a odstranit veškeré ostatní nedostatky, které se v dotazníku nacházely.

Pilotáž byla provedena na vzorku šesti osob a byly zde zastoupeny všechny věkové kategorie tak, aby bylo dosaženo maximálního úspěchu. Během pilotáže nebyly zjištěny extrémní nedostatky, pouze drobné nesrovnalosti, které byly následně odstraněny.

4.1.5 Harmonogram činností a rozpočet

Jednotlivé činnosti marketingového výzkumu byly rozděleny do 4 měsíců – leden, únor, březen a duben. Časový harmonogram navazujících činností je zpracován v Tab. 4.1. Náklady

na výzkumné šetření byly nulové, neboť bylo zvoleno elektronické dotazování ve formě free licence na severu Vypĺňto.cz.

Tabulka 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Měsíc			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému				
Cíl výzkumu				
Plán výzkumu				
Pilotáž				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza údajů				
Závěrečná doporučení				

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Po dokončení přípravné fáze, přišla na řadu fáze realizační. Její podstatou bylo shromáždit potřebná data za pomoci elektronického dotazování a jejich následné zpracování. Postup sběru dat a jejich vyhodnocení jsou popsány v následujících podkapitolách, včetně struktury respondentů.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal, jak již bylo popsáno, pomocí elektronického dotazování na serveru Vypĺňto.cz. Zveřejněný dotazník byl také cíleně šířen prostřednictvím e-mailu s webovým odkazem, kde se dotazník nacházel. Jelikož je obecně známo, že ženy vyplňují dotazníky častěji a ochotněji, tak byl dotazník zasílán na e-mail převážně mužům, neboť byla potřeba získat také zástupce tohoto pohlaví.

Dotazník byl umístěn na serveru po dobu čtrnácti dní a označen jako veřejný. Dotazování probíhalo v období od 14. 3. – 28. 3. 2017 a velikost výběrového souboru byla 316 respondentů, což bylo pro daný výzkum dostačující. Průměrná doba vyplňování jednoho dotazníku byla 3,25 minuty a jeho návratnost činila 75,2 %, což bylo vyhovující.

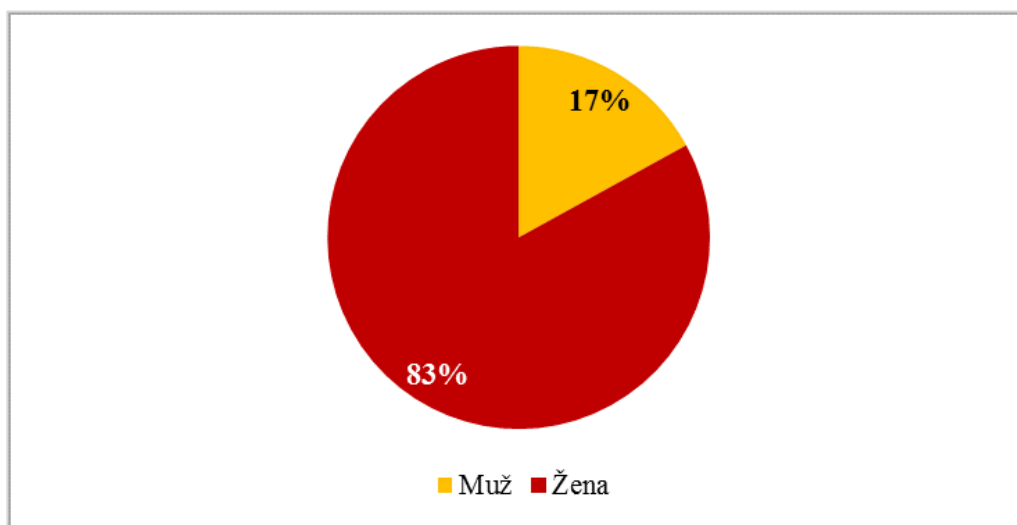
4.2.2 Zpracování dat

Po skončení dotazníkového šetření byla veškerá data stažena ze serveru Vyplňto.cz v podobě datové matice. Dále byla tato data upravena za pomoci programů MS Excel 2016 a IBM SPSS Statistics 24. V programu MS Excel 2016 byla upravena datová matice tak, aby ji bylo možné následně použít pro provedení analýzy v programu IBM SPSS Statistics 24.

Konkrétně bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Některé potřebné výstupy z IBM SPSS Statistics 24 byly přetransformovány v programu MS Excel 2016 pro získání jejich jednotné závěrečné úpravy.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

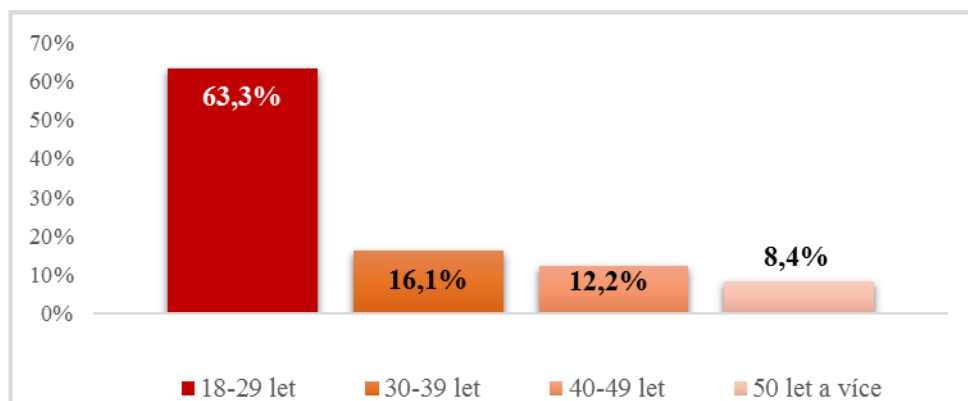
Dotazník, který byl vytvořen pro sběr dat, obsahoval čtyři identifikační otázky. Jednotlivé otázky byly zaměřeny na věk, vzdělání, měsíční čistý příjem domácnosti a pohlaví respondenta. Celkový počet respondentů byl 316, ale 5 dotazníků bylo vyřazeno, protože respondenti uvedli skutečnost, že kosmetické výrobky vůbec nenakupují. Pracovalo se dále tedy s celkovým počtem 311 dotazníků.



Obrázek 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví

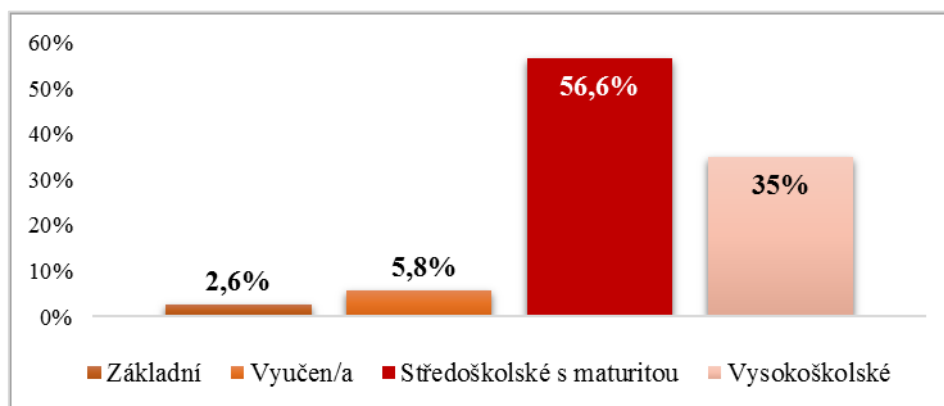
Celkový soubor respondentů tvořilo 17 % mužů a 83 % žen. Tyto relativní četnosti jsou zobrazeny na Obr. 4.1. Vzhledem ke zkoumané problematice byl tento poměr mezi pohlavím očekáván.

Z Obr. 4.2 je vidět věkové rozložení respondentů. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 18 až 29 let, kteří zaujímali více než 63 %. Na druhém místě s více než šestnácti procenty byla zastoupena věková skupina od 30 do 39 let. Pro malý počet získaných respondentů ve věkovém rozmezí 60+, byli tito respondenti spojeni s věkovou kategorií 50 až 59 let, která byla následně přejmenována na věkovou skupinu 50 let a více. Tímto vznikly pouze čtyři věkové skupiny.



Obrázek 4.2: Struktura respondentů dle věku

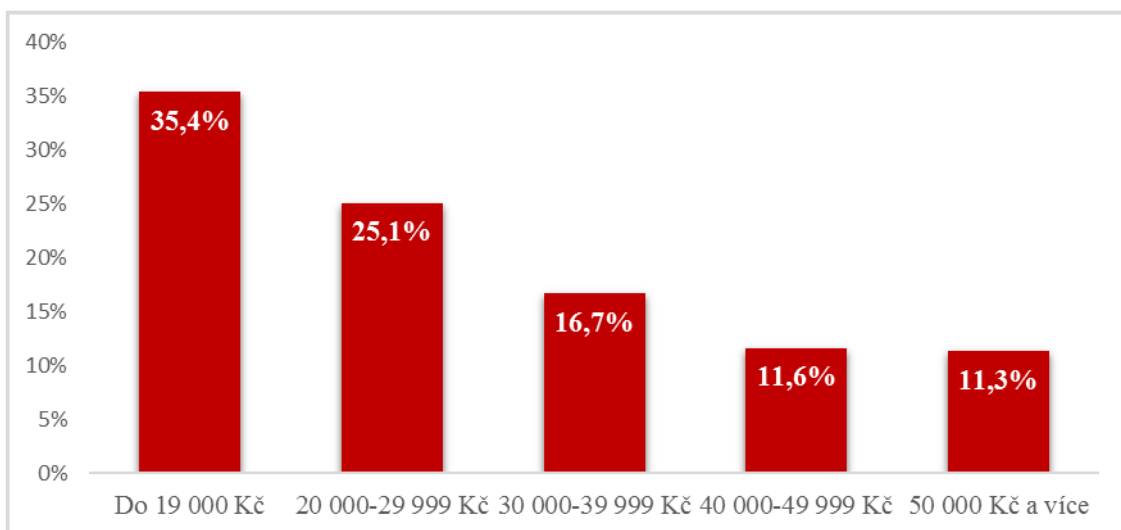
Třetí identifikační otázka se zaměřovala na vzdělání. Nejvíce respondentů (celkem 176) zaškrtnulo středoškolské vzdělání s maturitou. Nejméně zastoupenou kategorií byli respondenti se základním vzděláním, kterých bylo v součtu 8 (2,6 %). Celkové zastoupení všech skupin je zobrazeno na Obr. 4.3.



Obrázek 4.3: Struktura respondentů dle vzdělání

Čtvrtou identifikační otázkou, jejíž výsledky jsou na Obr. 4.4, bylo zjistit čistý měsíční příjem domácnosti jednotlivých respondentů. V této otázce byli z 35,4 % zastoupeni respondenti s příjmem do 19 000 Kč. Dotázaných s měsíčním příjmem v rozmezí

20 000 – 29 999 Kč bylo 25,1 %. O necelých 9 % méně respondentů uvedlo měsíční příjem v rozmezí 30 000 – 39 999 Kč. Více než 22 % uvedlo jejich měsíční příjem nad 40 000 Kč.



Obrázek 4.4: Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

5 Analýza spotřebitelského chování

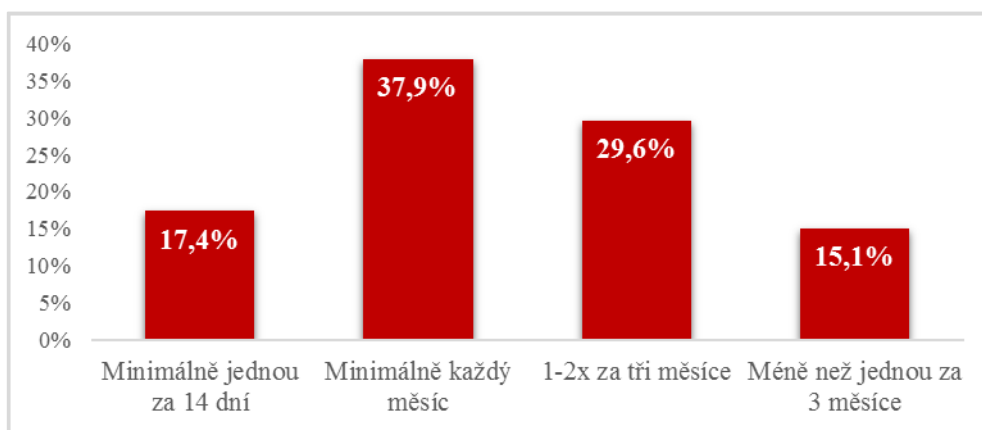
V této kapitole byla provedena analýza dat, která byla získána z dotazníkového šetření, dotazník je k dispozici v Příloze 1. V první části bylo analyzováno spotřebitelské chování na trhu s kosmetikou, dále pak aspekty a jevy ovlivňující respondenty při nákupu těchto produktů. Druhá část byla zaměřena na analýzu chování při nákupu kosmetiky značky Mary Kay. Jednotlivé výsledky tohoto šetření byly znázorněny pomocí grafů a slovně okomentovány.

5.1 Spotřební zvyklosti na trhu s kosmetikou

Zde jsou analyzovány první čtyři otázky dotazníku, zabývající se chováním spotřebitelů na trhu s kosmetikou. Respondentům byly položeny obecné otázky týkající se spotřebních zvyklostí, a to frekvence nákupu kosmetických produktů a místa, kde se tyto nákupy uskutečňují. Dále byly zkoumány faktory ovlivňující nákup a nejčastější nakupované produkty.

5.1.1 Frekvence nákupu

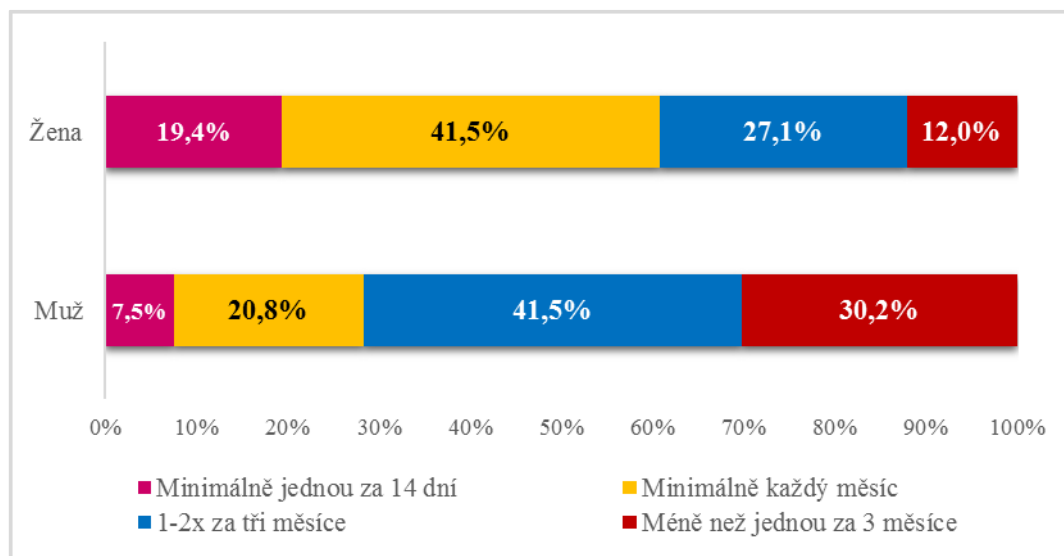
První otázka, která byla respondentům položena, se zabývala frekvencí nákupu kosmetických produktů. Z Obr. 5.1 je vidět, že 37,9 % dotázaných nakupuje kosmetiku minimálně jednou za měsíc, celkem 118 respondentů. Dále 29,6 % spotřebitelů uvedlo, že nakupují kosmetické produkty 1 – 2x za tři měsíce. Souhrnně lze konstatovat, že většina respondentů, přesně 84,9 %, nakupuje kosmetické produkty jednou za tři měsíce nebo dokonce častěji.



Obrázek 5.1: Frekvence nákup

Při srovnávání frekvence nákupu daného druhu zboží dle pohlaví bylo zjištěno, že muži ze 41,5 % nakupují kosmetické produkty 1 – 2x za tři měsíce. O 11,3 % méně mužů nakupuje

kosmetické výrobky méně než jednou za tři měsíce. Ženy tuto odpověď měly, na rozdíl od mužského pohlaví, až na posledním místě. Pouze 12 % dotazovaných žen nakupuje kosmetiku méně než jednou za tři měsíce. Tento fakt není překvapivý, neboť ženy většinou používají větší škálu produktů a hlavně častěji. Dochází tak k větší spotřebě u žen než u mužů, a tím k častějšímu nákupu. To dokazuje i skutečnost, že více než polovina žen zvolila odpověď, kdy nakupují kosmetické produkty minimálně každý měsíc či častěji (60,9 %). Jednotlivé výsledky frekvence nákupu dle pohlaví lze vidět na Obr. 5.2.



Obrázek 5.2: Frekvence nákupu podle pohlaví

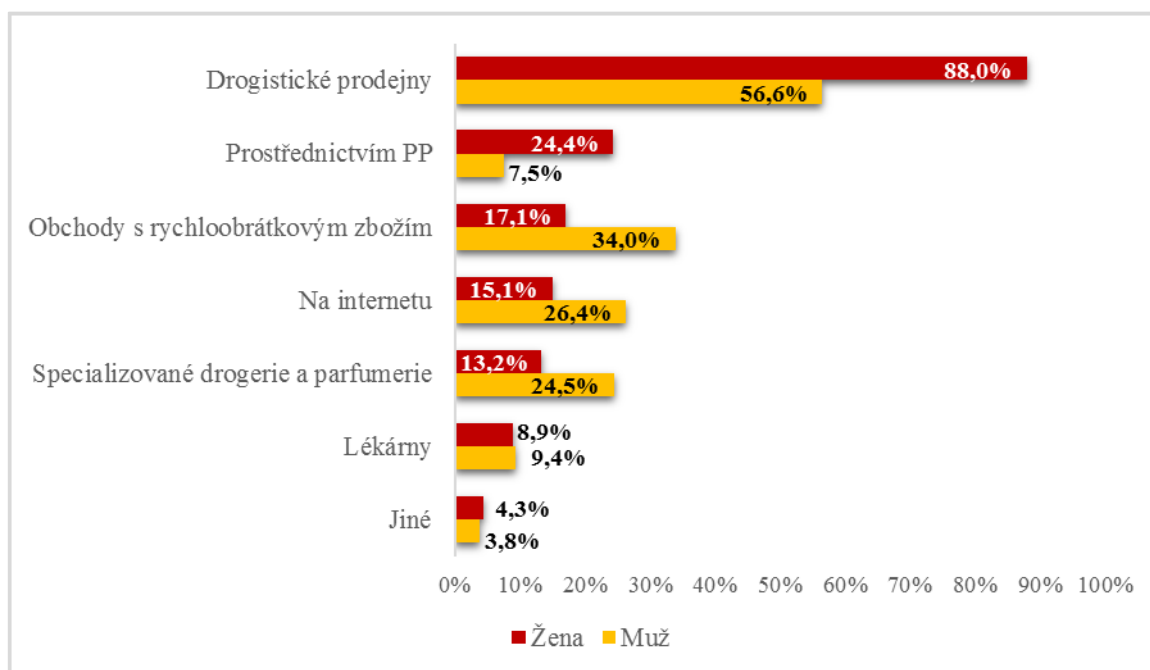
5.1.2 Výběr místa pro nákup kosmetiky

Respondenti měli odpovídat na otázku, jaké využívají možnosti při nákupu kosmetických produktů. Mohli zde zvolit až dvě nejčastější varianty místa nákupu. Z výsledku dotazování (viz Příloha 2, Tab. 2) je patrné, že respondenti nejčastěji nakupují kosmetiku v kamenných drogistických prodejnách. Tato možnost byla volena respondenty z 82,6 %.

Drogistické prodejny nabízejí respondentům výhody v podobě nepřehledného množství produktů různých značek na jednom místě. Může se jednat také o určitý zvyk nebo tradici, a spotřebitelé tak mohou mít nákup kosmetických produktů spojený právě s tímto místem. Druhou nejčastější odpovědí byl nákup prostřednictvím přímého prodeje 21,5 %, poté nebyly zaznamenány větší rozdíly mezi nákupem v obchodech s rychloobrátkovým zbožím, na internetu či ve specializovaných drogeriích a parfumeriích. Nejméně však respondenti nakupují kosmetické produkty v lékárnách, pouze 9 %.

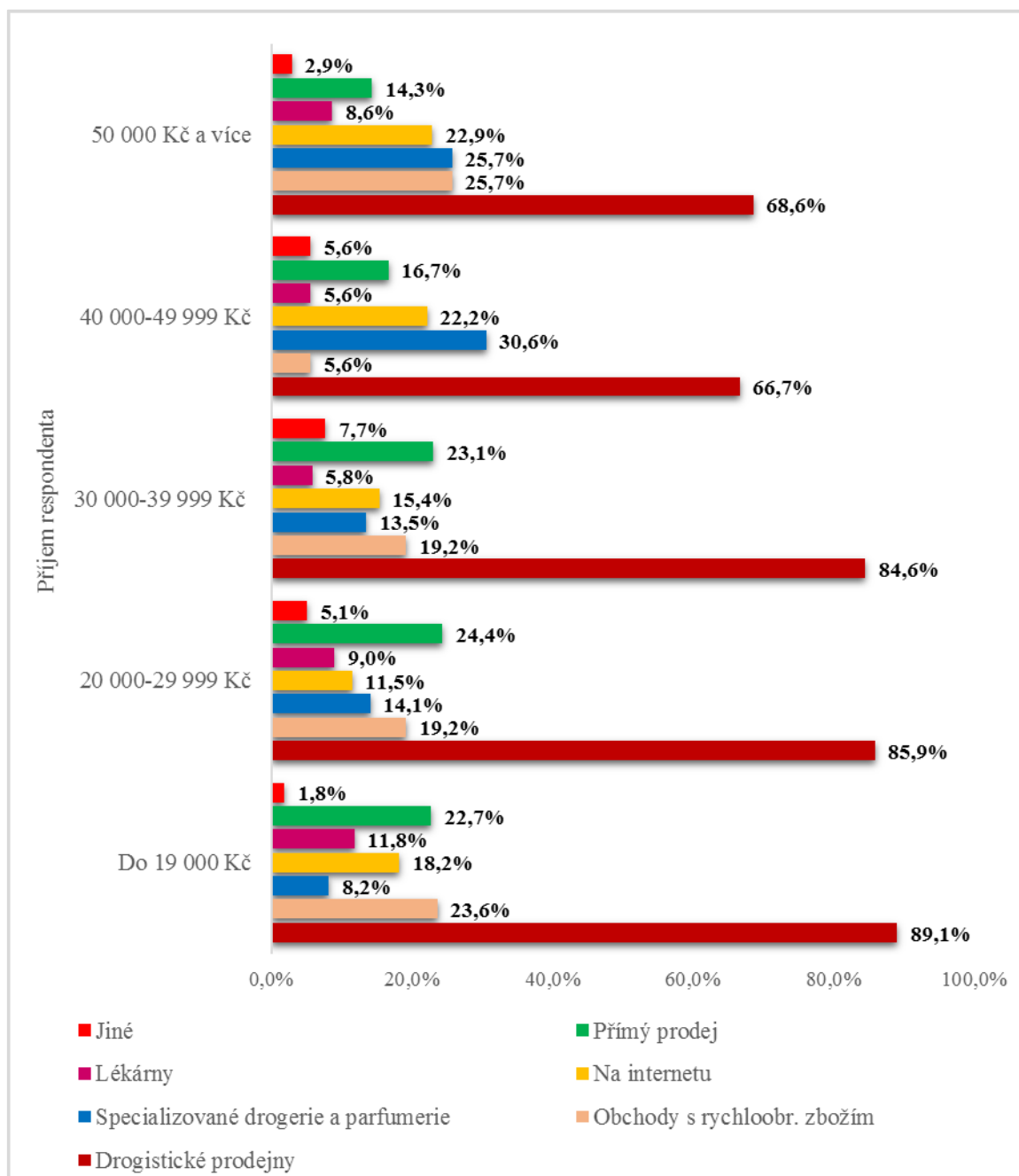
Při srovnávání místa nákupu podle pohlaví nebyly zjištěny podstatné rozdíly při nákupu kosmetiky. Celkové výsledky místa nákupu podle pohlaví interpretuje Obr. 5.3. Muži i ženy nejčastěji volili místo pro nákup kosmetických produktů drogistické prodejny.

Očekávaným výsledkem může být, že muži využívají nákup formou přímého prodeje nejméně, pouze 7,5 %, zatímco ženy mají tuto možnost zařazenou již na druhém místě, hned po drogistických prodejnách ji volilo 24,4 % žen. Muži využívají pro nákup kosmetických produktů dále také obchody s rychloobrátkovým zbožím ze 34 %, ženy volily tuto možnost pouze ze 17,1 %.



Obrázek 5.3: Místo nákupu dle pohlaví

Z hlediska příjmů respondentů bylo zjištěno, že bez ohledu na výši finančních prostředků, opět respondenti preferují nejčastěji nákup kosmetiky v drogistických prodejnách. Necelých 31 % dotázaných, s čistým příjmem v rozmezí 40 000 – 49 000 Kč preferuje nákup ve specializovaných drogeriích a parfumeriích typu Douglas, Sephora a jiné, zatímco respondenti s příjmem do 19 000 Kč mají tento typ prodejen na posledním místě, viz Obr. 5.4. Toto může být zapříčiněno nejspíše cenovou hladinou nabízeného sortimentu v těchto prodejnách.



Obrázek 5.4: Místo nákupu podle příjmu

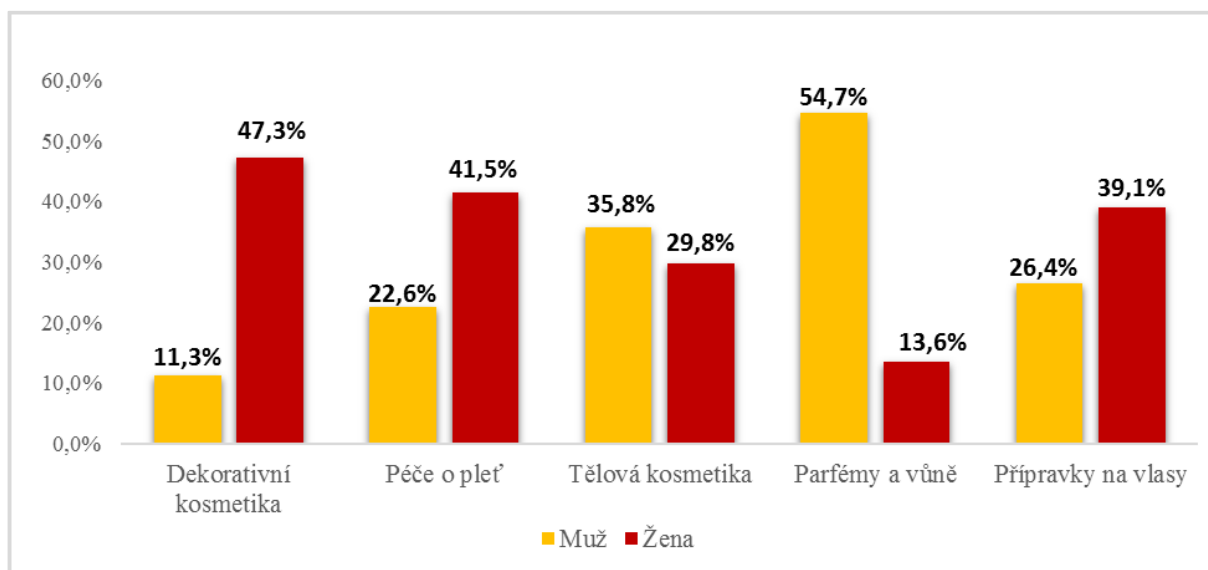
5.1.3 Nakupovaný sortiment

Respondentům byla položena otázka, jejímž cílem bylo zjistit, jaký sortiment je nejvíce nakupovaný a mohli zvolit max. dvě možnosti. Celkové výsledky viz Tab. 5.1 ukazují, že mezi nejvíce nakupované zboží patří dekorativní kosmetika s 41,2 %, poté 38,3 % respondentů volilo přípravky na péči o pleť a 37 % také vlasovou kosmetiku.

Tabulka 5.1: Nakupovaný sortiment

Sortiment	Respondenti (v %)
Dekorativní kosmetika	41,2
Přípravky na péči o pleť	38,3
Přípravky na vlasy	37,0
Tělová kosmetika	30,9
Parfémy a vůně	20,6

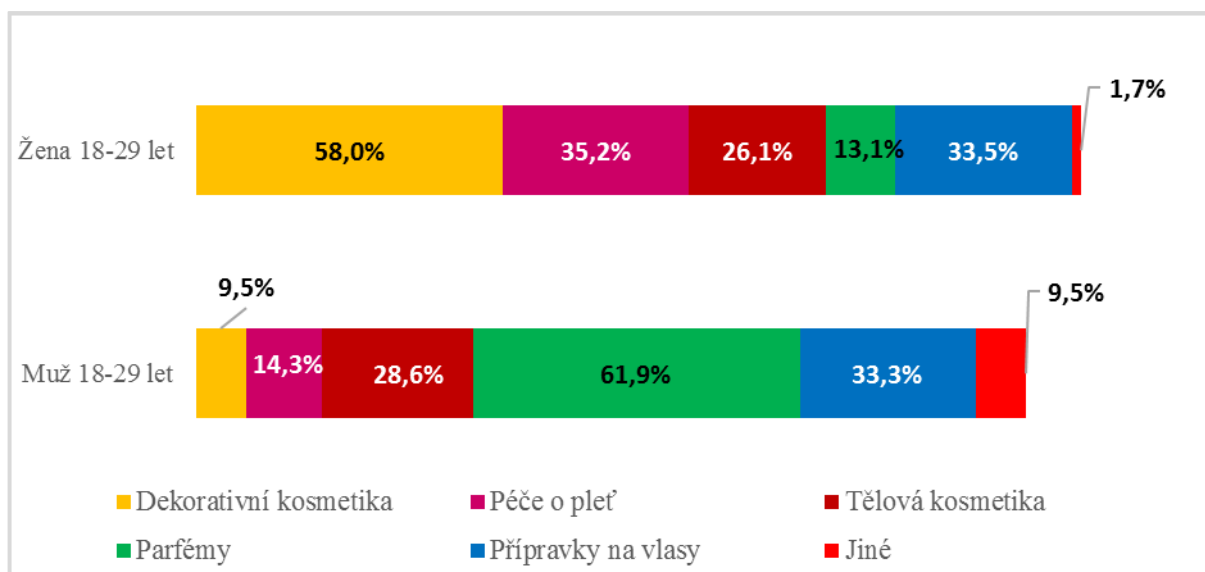
Tyto celkové výsledky byly srovnány zvláště s muži i ženami viz Obr. 5.5. Muži nejvíce nakupují parfémy a vůně v 54,7 %, zatímco ženy dekorativní kosmetiku ve 47,3 %. Největší zaznamenaný rozdíl mezi muži a ženami je vidět u parfémů, který činí 44,1 %. Ženy nakupují, na rozdíl od mužů, parfémy nejméně ze 13,6 %, muži naproti tomu nakupují nejméně dekorativní kosmetiku, kterou volilo pouze 11,3 %. Zajímavým zjištěním může být, že ženy nakupují vlasovou kosmetiku více než tělovou kosmetiku o 9,3 %.



Obrázek 5.5: Nakupovaný sortiment podle pohlaví

Při této otázce byly získané informace porovnány nejen podle pohlaví, ale také i s nejvíce zastoupenou věkovou skupinou 18 – 29 let viz Obr 5.6. Ženy ve věku 18 – 29 let směřují své nákupy převážně na dekorativní kosmetiku z 58 % a také na přípravky na péči o pleť, které volilo 35,2 %. V tomto věku dívky prochází obdobím změn a pleť se stává problematickou. Vyhledávají tak často produkty na akné a pleť apod. Důsledkem těchto problémů je také častější nákup dekorativní kosmetiky (58 %) pro zakrytí nejen nedokonalostí,

ale také pro vytvoření správného make-upu, mnohdy je to pro ženy každodenní záležitost. Muži v tomto mladém věku nakupují naopak nejvíce parfémy, které volilo 61,9 % a přípravky na vlasy ze 33,3 %.

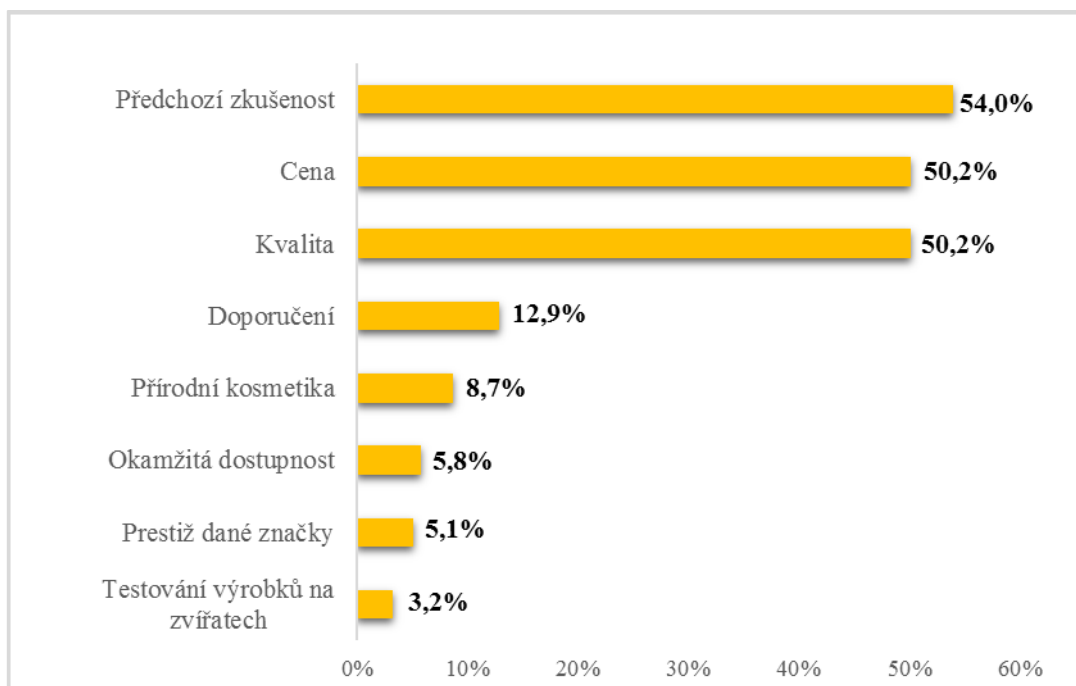


Obr. 5.6: Nakupovaný sortiment podle pohlaví ve věku 18 – 29 let

5.1.4 Analýza faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování

V rámci dotazování respondenti odpovídali na otázku, která se zaměřovala na zjištění ovlivňujících faktorů při nákupu kosmetických produktů. Z Obr. 5.7 lze vidět výsledky analýzy vybraných faktorů. Respondenti mohli zvolit max. dva faktory, které je nejvíce ovlivňují.

Pro nejvíce dotazovaných je důležitá při nákupu předchozí zkušenost z 54 %. Dále je pro respondenty důležitá cena a kvalita, kdy oba tyto faktory ovlivňují rozhodnutí o koupi na stejné úrovni 50,2 % respondentů. Nejméně respondenty ovlivňuje, zda jsou kosmetické výrobky dané značky testovány na zvířatech, zvolilo pouze 3,2 %.



Obrázek 5.7: Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu kosmetiky

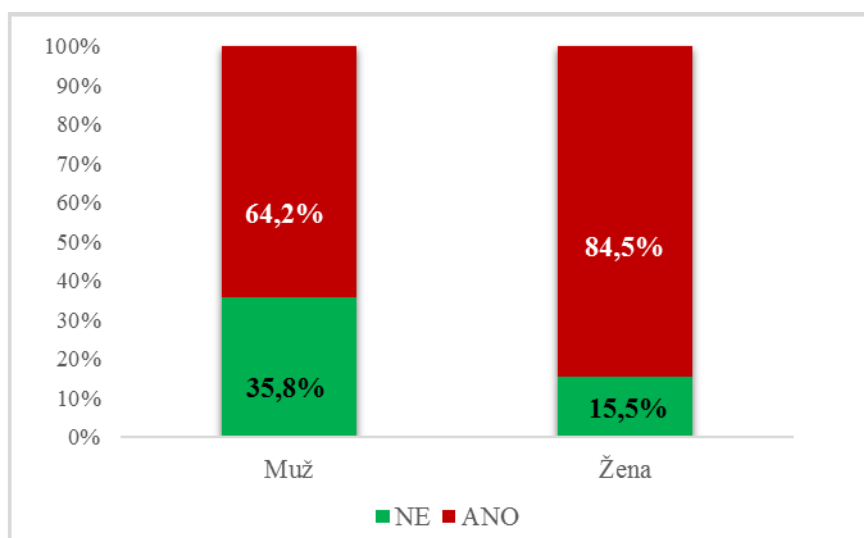
Z Tab. 5.2 vyplynulo, že pro ženy je nejdůležitějším faktorem předchozí zkušenost, kterou požaduje 54,7 % respondentek, poté kvalita výrobků volena z 53,1 %. Třetím nejdůležitějším atributem při výběru kosmetiky je pro ženy ze 49,2 % cena. Pro muže je cena rozhodující, neboť tento faktor muži vybírali nejčastěji z 54,7 % a o něco méně procent i předchozí zkušenost z 50,9 %.

Tabulka 5.2: Faktory ovlivňující nákup podle pohlaví

	Muž	Žena
Předchozí zkušenost	50,9	54,7
Cena	54,7	49,2
Kvalita	35,8	53,1
Doporučení	17,0	12,0
Přírodní kosmetika	3,8	9,7
Okamžitá dostupnost	5,7	5,8
Prestiž dané značky	17,0	2,7
Testování výrobků na zvířatech	1,9	3,5

5.2 Analýza chování spotřebitelů při nákupu kosmetiky značky Mary Kay

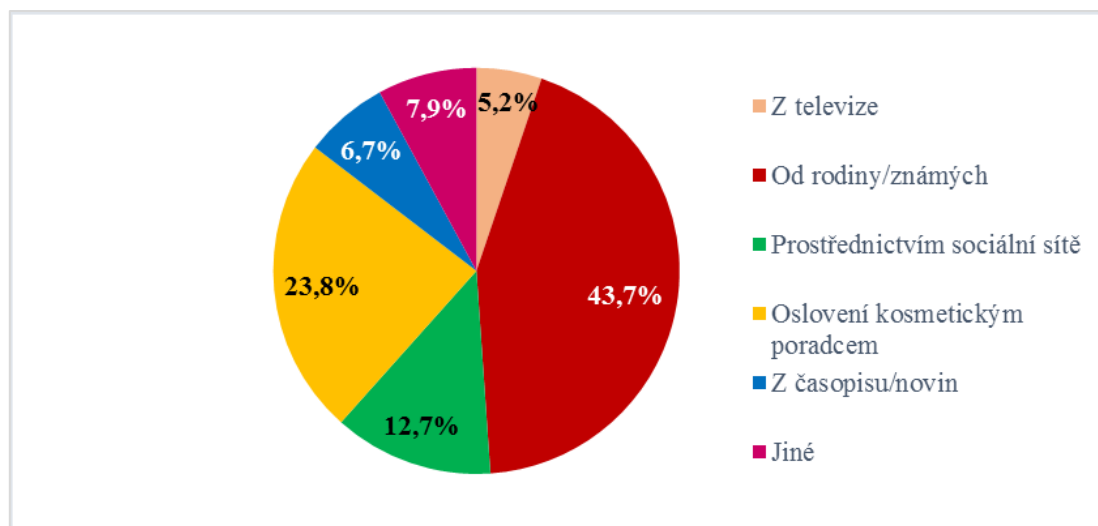
Jedním z cílů této bakalářské práce bylo zjistit, jaký postoj a preference zaujímají respondenti vůči kosmetické značce MK. První otázkou tohoto bloku bylo, zda vůbec znají tuto společnost. Z celkového počtu 311 dotázaných 81 % uvedlo, že společnost MK zná. Ženy z velké části tuto značku kosmetiky znaly, celkem 84,5 %. U více než třetiny mužů bylo zaznamenáno, že MK neznají z 35,8 % viz Obr. 5.8.



Obrázek 5.8: Povědomí o Mary Kay podle pohlaví

Tato otázka byla filtrační a 59 respondentů (19 %), kteří napsali, že MK neznají, byli odkázáni přímo na otázku, kde měli vybrat jinou značku kosmetiky, kterou nakupují. Výsledky ukázaly (viz Příloha 3, Tab. 28), že 71,2 % těchto respondentů nakupuje volně dostupnou kosmetiku v drogistických prodejnách. Poté 13,6 % dotázaných nakupuje výrobky značky Avon a o 5,1 % méně respondentů značku Oriflame.

Dále se pracovalo s 252 respondenty, kterým byly v souvislosti ze znalostí společnosti MK pokládány otázky, které se zaměřovaly na hodnocení kvality jejich produktů a na analýzu postojů k této značce. Nejprve dotazovaní odpovídali, odkud značku MK znají. Na Obr. 5.9 je zřejmé, že nejčastěji se respondenti dozvěděli o kosmetice MK prostřednictvím své rodiny nebo známých 43,7 % a 23,8 % uvedlo jako prvotní seznámení s MK interakci s kosmetickým poradcem. Pouhých 6,7 % respondentů se o této společnosti dozvědělo z novin nebo časopisu.



Obrázek 5.9: Způsob seznámení s Mary Kay

Při srovnávání podle věkových kategorií nebyly získány příliš odlišné výsledky. Respondenti ve věku 18 – 29 let, kterých bylo celkem 157, se seznámili z MK většinou prostřednictvím rodiny a známých ze 42,7 %, poté o polovinu méně uvedlo díky oslovení kosmetickým poradcem (21,7 %). Přestože v dnešní moderní době plné sociálních sítí, které jsou pro tuto věkovou kategorii nedílnou součástí života, pouze 14,6 % ve věku 18 – 29 let vybralo, že se dozvědělo o MK prostřednictvím sociální sítě. Menším překvapením může být zastoupení respondentů ve věku 50 let a více, kteří vybrali jako zdroj seznámení s MK sociální síť (15,8 %). Celkové výsledky třídění podle věkových kategorií jsou zobrazeny v Příloze 3, Tab. 29.

Analýza postojů k Mary Kay a její hodnocení

Respondentům byly v dotazníkovém šetření položeny otázky zaměřující se na analýzu postojů vůči kosmetické značce MK. V případě těchto otázek měli respondenti odpovídat pomocí jednoduché hodnotící stupnice 1 – 5, kdy jednička znamenala „nejhorší kvalita“ a pětka „nejlepší kvalita“. Jak dokazují výsledky výzkumu, většina respondentů ohodnotila kvalitu výrobků MK jako lehce nadprůměrnou (3,24 bodů).

Dále byly položeny otázky ve formě tvrzení, se kterými mohli dotazovaní souhlasit či nesouhlasit, opět vybráním čísla na stupnici 1 – 5. Hodnota 1 vyjadřovala názor „zcela nesouhlasím“ a hodnota 5 „zcela souhlasím“. Střední hodnoty jednotlivých tvrzení lze vidět v Příloze 2, Tab. 8. Z výsledků vyplývá, že názory respondentů byly nejisté a většinou se přiklonili k hodnotě 3 – nevím. Nejvýznamnější hodnotou byl průměr 2,87 u tvrzení

„Společnost Mary Kay má dostatečnou reklamu a propagaci“. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že respondenti pocítují v tomto směru u společnosti MK nedostatky.

Tabulka 5.3: Souhlas s daným tvrzením podle vzdělání

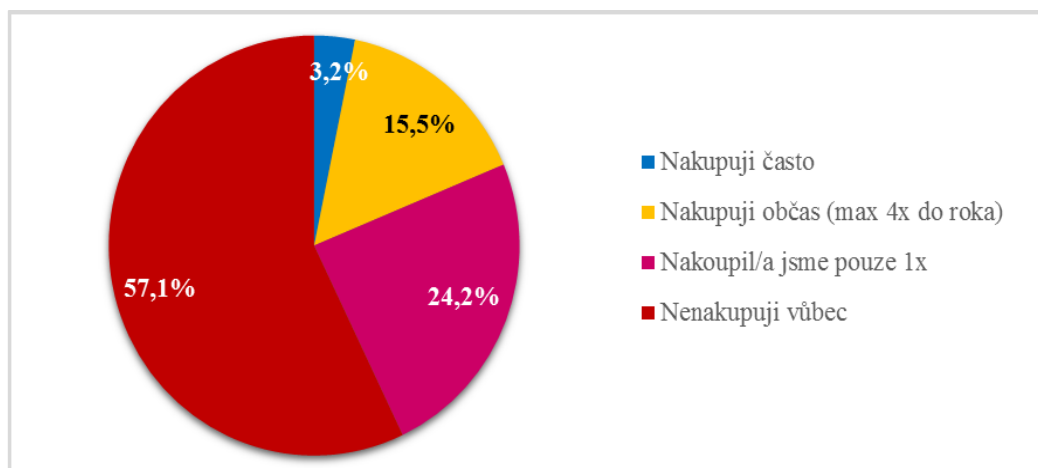
	Tvrzení			
Vzdělání	Společnost MK má úzký sortiment výrobků	Cena kosmetiky MK odpovídá její kvalitě	Společnost MK má dostatečnou reklamu a propagaci	Uvítal/a bych prodej kosmetiky MK v drogeriích
	Střední hodnota			
Základní	3,75	1,75	3,25	3,25
Vyučen/a	2,86	3,36	2,86	3,07
SŠ s maturitou	2,83	3,13	2,82	3,29
VŠ	2,91	3,00	2,93	3,24

Z Tab. 5.3 jsou patrné viditelnější rozdíly v názorech na jednotlivá tvrzení podle vzdělání respondentů. Dotázaní se základním vzděláním, jako jediná kategorie, prakticky nesouhlasila s tvrzením „cena kosmetiky MK odpovídá její kvalitě“. Tento výsledek může být zapříčiněn například nižším příjmem rodiny a názory na tuto otázku tak mohou být zkresleny jejich finanční situací. Dále bylo zjištěno, že respondenti všech věkových kategorií by uvítali prodej kosmetiky značky MK v běžných drogistických prodejnách.

5.3 Nakupování kosmetiky Mary Kay

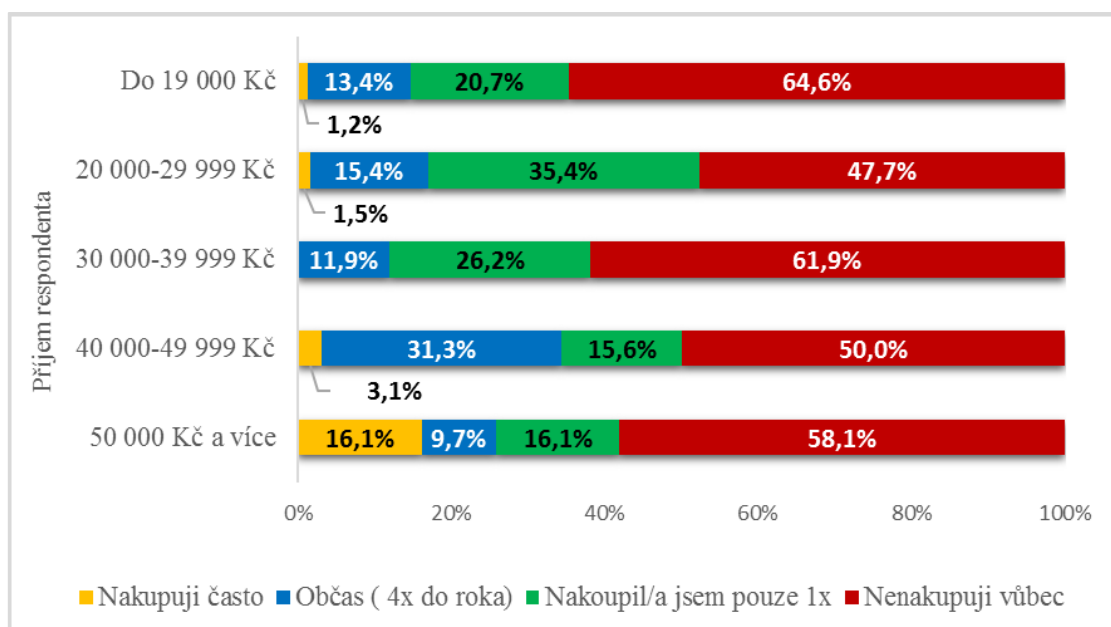
Další blok otázek, který byl respondentům položen, se týkal frekvence nakupování kosmetiky MK, nakupovaného sortimentu a hodnocení spokojenosti s výrobky.

Nejprve byla respondentům položena otázka, jak často výrobky MK nakupují. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli, že společnost MK znají, celkem tedy 252 respondentů. Obr. 5.10 interpretuje výsledky dotazování na četnost nákupu produktů MK. Necelá polovina respondentů nakoupila výrobky MK alespoň jedenkrát (42,9 %). Jen 3,2 % dotázaných uvedlo, že nakupuje výrobky MK několikrát do roka. Většina respondentů, kteří společnost znají, výrobky MK vůbec nenakupují z 57,1 %. Těmto respondentům byla dále položena otázka, jejímž cílem bylo zjistit důvody, které vedou k neuskutečnění nákupu.



Obrázek 5.10: Frekvence nákupu výrobků Mary Kay

Jednotlivé odpovědi byly také porovnány s příjmy respondentů. Na Obr. 5.11 je vidět, že nejvíce respondentů, kteří nenakupují kosmetiku MK, mají příjem domácnosti do 19 000 Kč. Těchto respondentů bylo 64,6 %. Dále 24,2 % respondentů, kteří nakoupili pouze jedenkrát, tvoří ze 35,4 % respondenti s příjmem v rozmezí 20 000 – 29 999 Kč. Naopak respondenti s příjmem 40 000 – 49 999 Kč nakupují produkty této značky nejvýše 4x do roka (31,3 %). Respondenti, jejichž měsíční příjem domácnosti převyšuje 50 000 Kč, uvedli z 16,1 %, že nakupují tuto kosmetiku často – několikrát do roka. Tento výsledek může být nejspíše zapříčiněn finanční situací rodiny, která jim nákup této kosmetiky umožňuje.

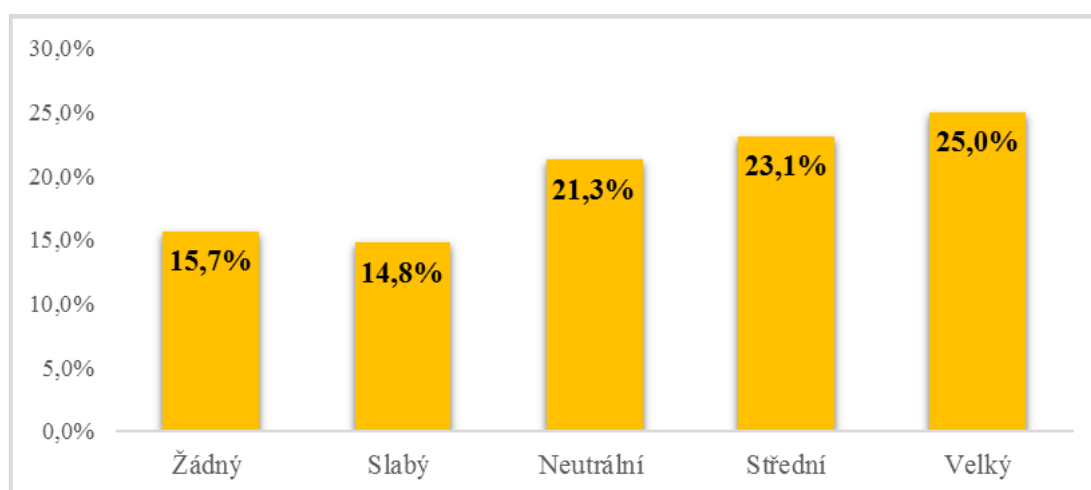


Obrázek 5.11: Frekvence nákupu podle příjmu

5.3.1 Formy nákupu

Další otázky v dotazníku byly směřovány pouze na ty, kteří si kosmetické produkty značky MK alespoň jednou zakoupili. Dotazovaní mohli vybrat max. dvě odpovědi a nejčteněji volená odpověď byla – nákup u kosmetické poradkyně prostřednictvím katalogu z 51,9 %. Toto může být nejspíše zapříčiněno tím, ženy (ale i muži) mají rády klasické listování katalogem, prohlížení si produktů, akcí, slev apod., což pro ně může být i určitá forma relaxování či trávení času s kamarádkami. Dále 25 % respondentů nakoupilo výrobky na hodině krásy, kterou běžně pořádají nezávislé kosmetické poradkyně pro své nové, ale i stálé klientky, a to většinou zdarma. Z tohoto výsledku vyplývá, že v některých případech dochází po vyzkoušení produktů k následné koupi. Další výsledky lze vidět v Příloze 2, Tab. 10.

Nákup prostřednictvím katalogu mají na prvním místě všechny věkové kategorie bez rozdílu (viz Příloha 3, Tab. 32). Nakupování kosmetiky MK v salónu u kosmetické poradkyně využívají nejvíce respondenti nad 50 let (17,6 %), což může být pro tuto věkovou skupinu nejpoohodlnější způsob nákupu. Respondentům byla také předložena otázka, jaký má na ně při nákupu kosmetiky MK vliv jejich kosmetická poradkyně. Výsledky na Obr. 5.12 ukazují, že nejvíce zákazníků, celkem 25 %, se nechá názorem kosmetické poradkyně výrazně ovlivnit. „Střední vliv“ má kosmetická poradkyně na 23,1 %. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby nezávislé kosmetické poradkyně měly opravdu přehled o nabízeném sortimentu a znaly účinky jednotlivých produktů, aby tak mohly zákazníkovi co nejlépe poradit, jaký výrobek je pro ně vhodný z hlediska věku i typu pleti.



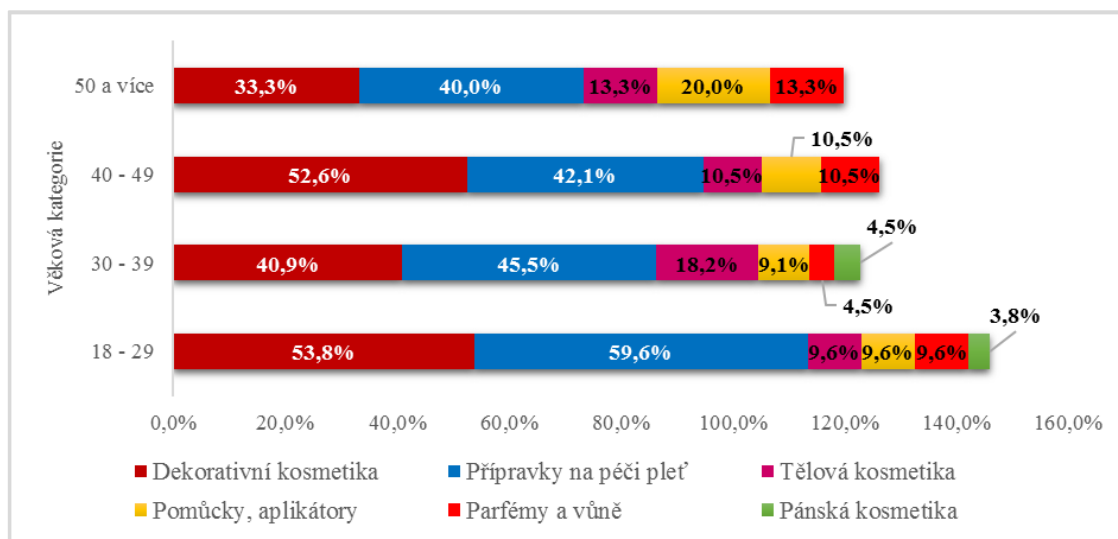
Obrázek 5.12: Vliv kosmetické poradkyně na respondenty

5.3.1 Nakupovaný sortiment

Další otázkou se zjišťovalo, o jaký sortiment značky MK je největší zájem. Byla zde možnost vybrat max. dvě odpovědi. Celkové výsledky (viz Příloha 2, Tab. 13) dokazují, že nejprodávanějším sortimentem jsou přípravky na péči o pleť, které vybralo 50,9 % a poté, skoro na stejné úrovni, dekorativní kosmetika se 48,1 %. Nejméně nakupovaná je pánská kosmetika, neboť pouze 2,8 % respondentů vybralo tuto možnost.

Ženy z 58,1 % nakupují nejčastěji dekorativní kosmetiku a poté 55,8 % volilo přípravky na péči o pleť. Další sortiment byl u žen zastoupen v rozmezí 5,8 – 8,1 %. Pánskou kosmetiku dle výsledků nenakupuje žádná žena. Naproti tomu muži nejvíce nakupují, pravděpodobně pro ženy ve svém okolí, tělovou kosmetiku z 36,4 % a přípravky na péči o pleť z 31,8 %. Pánskou kosmetiku vybralo 13,6 % mužů (viz Příloha 3, Tab. 35)

Z Obr. 5.13, který interpretuje výsledky podle věkových kategorií je patrné, že nejmladší skupina respondentů ve věku 18 – 29 let nakupuje nejčastěji přípravky na péči o pleť z 59,6 %. Věková skupina 30 – 39 let nakupuje nejčastěji taktéž přípravky na péči o pleť 45,5 %. Respondenti ve věku 30 – 39 let nakupují skoro dvakrát více (18,2 %) tělovou kosmetiku než věková skupina 18 – 29 let, neboť tato skupina ji volila pouze z 9,6 %. Naopak všechny věkové kategorie se shodují v tom, že prakticky vůbec nenakupují sortiment pro muže.

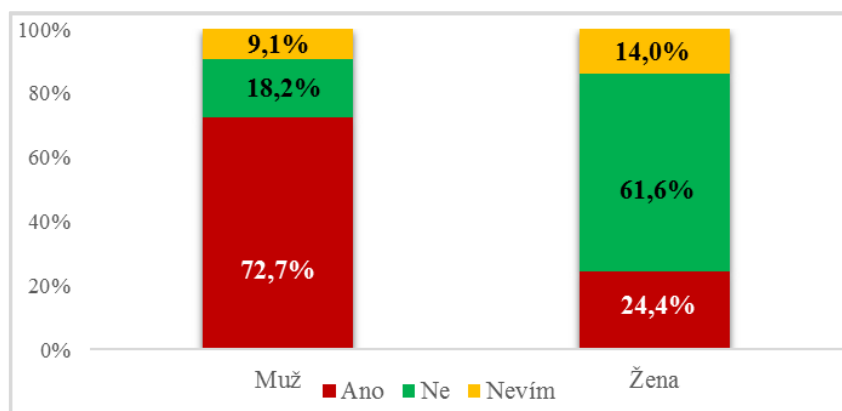


Obrázek 5.13: nakupovaný sortiment podle věku

Respondentům nakupujícím kosmetické produkty byla dále položena otázka ve formě tvrzení, kde měli na pětibodové škále vybrat, jak jsou s výrobky spokojeni a zda by je doporučili

dále svým blízkým. Jednička představovala názor „zcela souhlasím“ a pětka „zcela nesouhlasím“. Toto tvrzení přineslo pozitivní výsledky a střední hodnota vyšla 2,17 bodu, z čehož plyne, že respondenti jsou s kosmetikou značky MK spíše spokojeni a doporučili by ji dále.

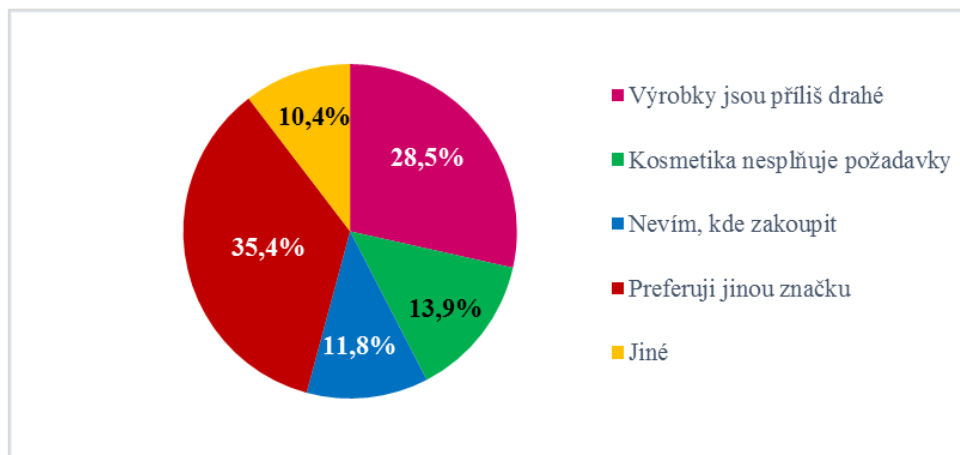
Společnost MK nabízí poněkud užší sortiment pro muže, nyní celkem 13 produktů. Z tohoto důvodu byla dotazovaným předložena otázka, zda by chtěli daný sortiment rozšířit. Výsledky ukázaly, že většina respondentů, celkem 52,8 % nemá o rozšíření sortimentu zájem, 34,3 % by o rozšíření sortimentu zájem mělo a 13 % není rozhodnuto. Tuto otázku bylo žádoucí srovnat s názory podle obou pohlaví, neboť 72,7 % mužů by chtělo nabídku pro muže rozšířit. Výsledky jsou zobrazeny v grafu viz Obr. 5.14.



Obrázek 5.14: Názor na rozšíření sortimentu podle pohlaví

5.3.2 Důvody odmítnutí

Respondentům, kteří výše uvedli, že kosmetiku MK nenakupují vůbec (57,1 %), byla položena otázka, která měla postihnout důvody neuskutečnění nákupu této kosmetiky.



Obrázek 5.15: Důvody pro neuskutečnění nákupu

Výsledky na Obr. 5.15 vypovídají o tom, že 11,8 % dotázaných neví, kde je možné výrobky MK zakoupit. Více než dvojnásobek respondentů uvedlo, že jsou pro ně výrobky MK příliš drahé (28,5 %), oproti těm, u kterých kosmetika pouze nesplňuje jejich požadavky, což uvedlo 13,9 %. Nejvíce jsou zde zastoupeni ti respondenti, kteří preferují jinou kosmetickou značku z 35,4 %.

Z Tab. 5.4 je patrné, jaké kosmetické značky tito respondenti nejčastěji nakupují, oproti MK. Výsledky ukazují, že nejvíce respondentů nakupuje v drogistických prodejnách z 52,9 %, poté 29,4 % má v oblibě dražší značky typu Yves Saint Laurent, NARS či MAC a jiné. Žádný z respondentů neuvedl nákup značky LR Health & Beauty, proto tato značka není zobrazena v tabulce výsledků.

Tabulka 5.4: Preference značek

	Avon	Oriflame	Amway	Volně dostupné značky v drogeriích	Značková kosmetika (NARS, MAC, YSL)
Preferují jinou kosmetickou značku	7,8 %	3,9 %	5,9 %	52,9 %	29,4 %

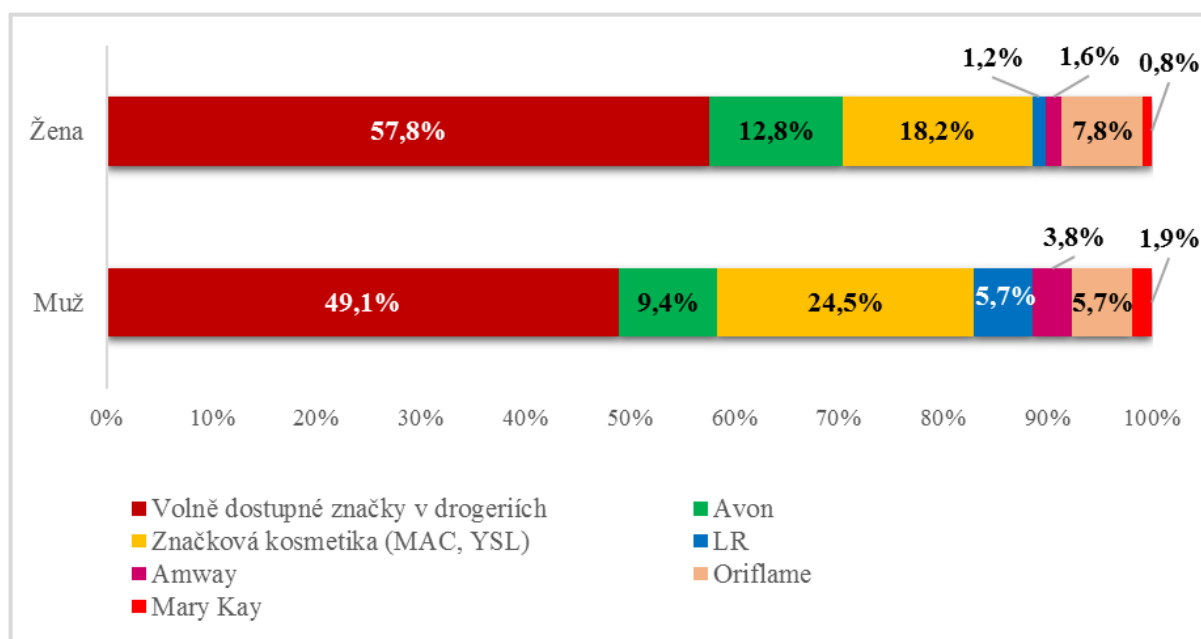
Poslední otázka tohoto bloku se zaměřovala na povědomí respondentů ohledně testování výrobků MK na zvířatech. Společnost MK je výslovným zastáncem neprovádění testů na zvířatech, bohužel tento fakt neví 62,3 % dotázaných. Je možné, že by byl o kosmetiku značky MK větší zájem, kdyby se tato informace dostala více do povědomí mezi spotřebitele.

5.4 Výběr alternativ

Poslední otázka dotazníku byla položena povinně všem respondentům. Jejím cílem bylo zjistit, jakou kosmetickou značku výrobků dotazovaní preferují a mohli zde vybrat pouze jednu možnost.

Z 56,3 % byla nejpreferovanější kosmetika dostupných značek v drogistických prodejnách. Poté 19,3 % respondentů uvedlo zájem o značkovou kosmetiku a o 7 % méně Avon produkty. Další značky typu Oriflame, Amway a LR Health & Beauty byly zastoupeny v rozmezí 1,9 – 7,4 %.

Muži (49,1 %) i ženy (57,8 %) nejčastěji volili sortiment běžných značek, volně dostupných v drogeriích. Tento výsledek se dal očekávat, neboť drogistické prodejny byly respondenty vyhodnoceny jako nejfrekventovanější místo nákupu. Značku Oriflame používá o 2,1 % více žen než mužů. Muži preferují značkovou kosmetiku vyšší cenové kategorie (Hugo Boss, Clinique, Artemis aj.) o 6,3 % více na rozdíl od ženského pohlaví. Kosmetika značky Avon je dle výsledků (viz obr. 5.16) oblíbená u 12,8 % žen, muži ji preferují z 9,4 %.



Obrázek 5.16: Preferované značky podle pohlaví

Při zkoumání výsledků na základě výše příjmu nebyly zjištěny podstatně odlišné výsledky. Bez ohledu na příjmovou kategorii respondenti preferují nákup volně dostupných značek v drogistických prodejnách (viz Příloha 3, Tab. 34).

5.5 Shrnutí analytické části

Z výsledků analýzy vyplynulo, že skoro 38 % dotázaných nakupuje kosmetické produkty minimálně každý měsíc. Bez rozdílu pohlaví byly vybrány drogistické prodejny jako nejčastější místo pro uskutečnění nákupu kosmetiky, celkem tento typ prodejen volilo 82,6 % respondentů.

Mezi nejvíce nakupovaný sortiment u žen se řadí dekorativní kosmetika se 47,3 %, poté produkty na péči o pleť s 41,5 % a 39,1 % žen nakupuje také vlasovou kosmetiku. Muži naopak nakupují nejvíce parfémy a vůně, které zvolilo 54,7 % dotázaných a 35,8 % nakupuje také tělovou kosmetiku.

Nejdůležitějším atributem při výběru kosmetiky je předchozí zkušenost z 54,9 %. Dále na stejné úrovni 50,2 % byla pro respondenty při nákupu kosmetiky důležitá cena a kvalita. Muži při svých nákupech vyhledávají stejně jako ženy nejčastěji volně dostupné značky prodávané v kamenných drogistických prodejnách z 56,3 %.

Při analýze spotřebitelského chování při nákupu kosmetických produktů značky Mary Kay bylo zjištěno, že tuto kosmetiku zná 81 % dotázaných. Nicméně 35,8 % dotázaných mužů produkty MK neznají, u žen se jednalo o 15,5 %. Respondenti, kteří MK znali, se o ní nejčastěji dozvěděli prostřednictvím známých ze 43,7 %, poté díky oslovení kosmetickou poradkyní uvedlo 23,8 %. Seznámení se značkou MK prostřednictvím sociální sítě nebylo z velké části voleno ani nejmladší kategorií 18 – 29 let, pouze 14,6 % dotázaných v této věkové kategorii vybralo tuto možnost.

Při zjišťování názorů na kvalitu výrobků této značky bylo dosaženo nadprůměrného hodnocení, střední hodnota dosáhla 3,24. Výsledky tvrzení dále ukázaly, že respondenti nepocítují dostatečnou propagaci a reklamu společnosti MK. Na škále 1 – 5, kdy 1 představovala „zcela nesouhlasím“ a 5 „zcela souhlasím“, byla zjištěna střední hodnota 2,87, z čehož plynou podstatné nedostatky v oblasti reklamy a propagace společnosti MK. Následkem toho může být také fakt, že více jak 57 % dotázaných výrobky MK vůbec nenakupuje. Pro tyto respondenty z 35,4 % kosmetika MK nesplňuje jejich požadavky nebo jsou pro ně výrobky MK příliš drahé (28,5 %).

Mezi nejvíce nakupovaný sortiment značky MK patřila pleťová kosmetika s 50,9 % a dekorativní kosmetika s 48,1 %. Dále bylo zjištěno, že pro 25 % dotázaných má na nákup kosmetiky podstatný vliv jejich kosmetická poradkyně.

Respondentům byla také položena otázka, zda by měli zájem o rozšíření sortimentu pro muže. Muži ze 72,7 % by o rozšíření nabídky pánské kosmetiky zájem měli, u žen však tento zájem nebyl, více než 61 % respondentek bylo proti rozšíření sortimentu pro muže.

Poslední otázka, na kterou respondenti odpovídali, zjišťovala, o jaké značky je mezi spotřebiteli zájem. Z výsledků vyplynulo, že skoro 50 % mužů a necelých 58 % žen nakupuje kosmetiku běžných značek volně dostupných v drogistických prodejnách. Značkovou kosmetiku prodávanou v prodejnách Douglas nebo Sephora preferovalo 24,5 % mužů a 18,2 % žen. Třetí nejvíce nakupovanou značkou byla kosmetika Avon, kterou zvolilo 12,2 % dotázaných z celkového počtu 311.

6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole byla provedena analýza dat zabývající se nákupními zvyklostmi spotřebitelů v oblasti kosmetických produktů. Na jejím základě byly provedeny následující návrhy a doporučení.

Dle průzkumu uvedlo necelých 85 % respondentů, že nakupuje kosmetické produkty minimálně jednou za tři měsíce nebo častěji a 37,9 % nakupuje dokonce alespoň jednou za měsíc. Trh s kosmetikou má tedy velký potenciál, neboť poptávka po kosmetických produktech přichází jak ze strany mužů, tak ze strany žen. U žen byla zaznamenána častější frekvence nákupu než u mužů. Z tohoto hlediska se doporučuje prodejcům navrzení správné reklamní kampaně pro muže, která by se zaměřila na zdůraznění potřeby o sebe pečovat a přitáhla tak více zákazníků mužského pohlaví.

Nejčastějším místem pro nákup kosmetických produktů byla kamenná drogistická prodejna, kterou zvolila drtivá většina 82,6 % mužů a žen. Analýza ukázala, že muži také často nakupují v obchodech s rychloobrátkovým zbožím (34 %). Těmto prodejnám bylo doporučeno pouze udržovat si stávající sortiment či ho případně rozšířit. Jelikož respondenti nakupují kosmetické produkty v průměru 1 – 2x měsíčně, bylo by přínosné častěji obměňovat sortiment nebo zpestřit nabídku limitovanými edicemi, které by zákazníky přiměly k častějšímu nákupu.

Nákup ve specializovaných drogeriích a parfumeriích (Sephora, Douglas aj.) mezi respondenty tak oblíbený nebyl. Dle získaných dat zde ženy provádějí nákup méně než muži o 11,3 %. Toto může být výsledkem vyšších cen nabízeného sortimentu. Prodejnám tohoto typu je možné doporučit zavedení speciálních akcí, soutěží nebo více propracovat věrnostní program, ze kterého by měli zákazníci větší pocit užitku.

Mezi nejvíce nakupovaný sortiment byla zařazena dekorativní kosmetika ze 41,2 % a přípravky na péči o pleť s necelými 39 %. Na třetím místě respondenti volili přípravky na vlasy z 37 %. Z tohoto důvodu se zmíněným kamenným prodejnám (Douglas, Sephora aj.) navrhuje rozšířit sortiment o přípravky na vlasy a udržet si stávající nabídku dekorativní a pleťové kosmetiky.

Při nákupu kosmetiky není pro respondenty stěžejní pouze jejich oblíbené místo, ale je zde také řada faktorů, které zákazníky při nákupu určitým způsobem ovlivňují. U necelých 55 % mužů je rozhodující nejen cena, ale také předchozí zkušenost z 50,9 %. Ženy prakticky na stejné úrovni důležitosti 54 % vybraly kvalitu a předchozí zkušenost s produkty. Necelá

polovina žen je také ovlivněna při výběru kosmetiky cenou. Z daných výsledků je viditelné, že bez rozdílu pohlaví si zákazníci vybírají odzkoušené produkty ve svém cenovém rozmezí a nesnaží se tolik experimentovat a zkoušet novinky na trhu. Tomuto zjištění by se dalo předcházet nabízením vzorků zdarma, kdy by si zákazníci mohli vyzkoušet nové produkty bez nutnosti nákupu a po odzkoušení, na základě svých preferencí, by mohlo dojít k nákupu dříve nepoužívaného produktu.

Dílčím cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování při nákupu kosmetických produktů značky MK. Výsledky ukázaly, že je tato společnost v povědomí 81 % dotázaných, nicméně více než 57 % z nich výrobky MK vůbec nenakupuje. Skoro 30 % respondentů považuje výrobky za příliš drahé a 11,8 % ani neví, kde by si mohli výrobky zakoupit. V tomto případě lze navrhnout společnosti distribuovat svůj sortiment také do drogistických prodejen, kde spotřebitelé provádějí své nákupy nejčastěji. MK prodává své výrobky prostřednictvím přímého prodeje, což může představovat pro mnohé spotřebitele určité bariéry. Ženy tuto formu využívají skoro z 25 %, ale muži pouze ze 7,5 %. Pro zvýšení zájmu mužského pohlaví se nabízí navrhnout rozšíření nabídky pro muže, hlavně o parfémy a tělovou kosmetiku, neboť o tyto produkty mají muži největší zájem. Muži projevíli zájem o rozšíření sortimentu ze 73 %. V případě žen se doporučuje nabízet i přípravky na vlasy, které společnost MK postrádá.

Nejvíce respondentů se o této společnosti dozvědělo od své rodiny či známých (43,7 %) nebo ho oslovil kosmetický poradce. Pouze 12,7 % respondentů uvedlo seznámení se společností prostřednictvím sociální sítě. V dnešním online světě se dá společnosti MK doporučit zviditelnění se prostřednictvím některých sociálních sítí typu Facebook nebo Instagram, které mají v České republice několik milionů uživatelů. Navržením vhodné placené facebookové reklamy by se společnost MK dostala do povědomí více spotřebitelů, čímž by se zájem o tuto kosmetiku mohl zvýšit.

Souhrnně lze konstatovat, že největšími konkurenty MK jsou drogistické prodejny, které nabízejí spotřebitelům více zboží za příznivější ceny. Navíc je u MK absence vlasové kosmetiky pro ženy. Problémem může být menší povědomí o této značce kosmetiky, proto by bylo vhodné využít různých marketingových nástrojů – reklamy nebo podpory prodeje. Možným řešením by mohly být i stánky v obchodních centrech, ve kterých by kosmetické poradkyně nabízely ženám své služby v oblasti poradenství nebo líčení zdarma. Kosmetiku by si tak ženy mohly vyzkoušet na vlastní kůži a případně ji zakoupit.

7 Závěr

V současnosti patří péče o zevnějšek ke každodenním činnostem mužů i žen. Lidé investují nemalé finanční prostředky pro udržení mladistvého vzhledu a pro některé je to i součástí jejich životního stylu. Používání kosmetiky dnes není jen výsadou žen, ale postupně se i muži začínají zajímat o nové trendy na trhu s kosmetikou.

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu kosmetických produktů a vyhodnocení významnosti faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Další zaměření práce bylo na analýzu frekvence, místa a způsobu nákupu. Dílčím cílem práce bylo analyzovat spotřebitelské chování při nákupu kosmetiky Mary Kay (MK) a postoje spotřebitelů k této kosmetické značce.

V první části práce byla mimo jiné vymezena teoretická východiska spotřebitelského chování, druhy nákupu, modely chování spotřebitele, faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu a byl také vysvětlen kupní rozhodovací proces. Následovala charakteristika trhu s kosmetikou v České republice, kde byly popsány subjekty trhu a představena společnost MK.

Další část práce byla věnována metodice výzkumu, která se skládala z přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi byl definován nejen výzkumný problém, ale také byla vybrána technika sběru dat a harmonogram navazujících činností.

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření formou elektronického dotazování a výběrový vzorek tvořilo 311 respondentů z České republiky. Sběr primárních dat probíhal v měsíci březnu. Získaná data byla zpracovávána prvotně pomocí programu IBM SPSS Statistics 24, dále byl využit program MS Excel 2016.

Z výsledků analýzy lze konstatovat, že zájem o kosmetické produkty je opravdu veliký jak ze strany žen, tak ze strany mužů všech věkových kategorií. Toto dokazují výsledky o frekvenci nákupu, kdy skoro 38 % dotázaných nakupuje kosmetické produkty minimálně 1x měsíčně. Dle získaných dat drtivá většina respondentů nakupuje kosmetické produkty v drogistických prodejnách, jde o 82,6 %. U mužů byla dále zjištěna obliba nakupování v obchodech s rychloobrátkovým zbožím, naproti tomu ženy na druhém místě, po drogistických prodejnách, nejvíce preferovaly nákup prostřednictvím přímého prodeje. Mezi nejvíce nakupovaný sortiment byla zařazena dekorativní, pleťová a vlasová kosmetika.

Při zjišťování faktorů ovlivňujících nákup, byla pro respondenty nejdůležitější předchozí zkušenost, poté cena a kvalita na stejné úrovni důležitosti.

Ze získaných výsledků analýzy bylo drogistickým prodejnám navrženo, aby si udrželi stávající sortiment, případně ho rozšířili. Pro zvýšení četnosti nákupu kosmetických produktů bylo vhodné navrhnout drogistickým prodejnám nabízení častějších akcí a slev nebo limitovaných edicí, které by spotřebitele donutily k častějšímu nákupu.

Při analýze o povědomí kosmetické značky Mary Kay bylo zjištěno, že drtivá většina dotázaných tuto společnost zná. Ti kteří, společnost neznali byli převážně muži. Přestože skoro většina dotázaných společnost MK znala, více než 57 % z nich kosmetické produkty této značky vůbec nenakupuje. V tomto případě by bylo vhodné, kdyby byl sortiment MK distribuován také v drogistických prodejnách, kam spotřebitelé směřují své nákupy nejčastěji. Mezi nejčtenější důvody odmítnutí sortimentu MK patřily preference jiné značky nebo je kosmetika MK pro spotřebitele příliš drahá. Někteří respondenti také uvedli, že neví, kde výrobky zakoupit.

Posledním bodem zkoumání bylo zjistit, které kosmetické značky jsou mezi spotřebiteli preferovány nejvíce. Bez rozdílu pohlaví byl nejčastěji volen sortiment běžných značek dostupných v drogistických prodejnách. Tento výsledek nebyl překvapivý, neboť zde nakupuje většina dotázaných.

V závěru práce byly shrnuty výsledky analýzy, čímž byl naplněn cíl práce. Na základě zjištěných dat byly provedeny návrhy a doporučení subjektům na trhu s kosmetikou včetně společnosti Mary Kay.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

1. ASH, Mary Kay, 2015. *Zázraky se dějí*. Praha: Mary Kay (CZECH REPUBLIC) s. r. o.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA, Jan KOUDELKA, Vysoká škola ekonomická v Praze a Podnikohospodářská fakulta, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-577-3.
4. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé : přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-558-9.
5. HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik PIETERS, 2013. *Consumer behavior*. 6. ed., internat. ed. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. ISBN 978-1-133-27449-0.
6. KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE, 2011. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 978-0-538-74540-6.
7. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-01-1.
10. KOUDELKA, Jan, Vysoká škola ekonomická v Praze a Podnikohospodářská fakulta, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
11. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.
12. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0094-3.
13. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-252-6.
14. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-887-8.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

16. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

17. AKTUÁLNĚ, 2016. *Aktuálně.cz - Víte co se právě děje* [online] [vid. 2017-04-26].
Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/trzby-drogerii-rossmann-v-cesku-loni-mirne-stoupily-na-2-9-mi/r~2bdbd5b2d0db11e59e52002590604f2e/>
18. AMWAY, 2011. *O společnosti Amway* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.amway.cz/about-amway-new>
19. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2016a. *Direct Selling News oznamuje výsledky globálních společností přímého prodeje – 2016 Global 100 | Aktuality | Asociace osobního prodeje* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vysledky-globalnich-spolecnosti-primeho-prodeje-2016>
20. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2016b. *Legislativa | Asociace osobního prodeje* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/legislativa>
21. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2016c. *Poslání a cíle | AOP | Asociace osobního prodeje* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/poslani-a-cile>
22. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2016d. *Vznik a historie | AOP | Asociace osobního prodeje* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vznik-a-historie>
23. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2017a. *Kosmetické přípravky společnosti Mary Kay získaly významná ocenění! | Aktuality | Asociace osobního prodeje* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/kosmeticke-pripravky-spolecnosti-mary-kay-ziskaly-vyznamna-oceneni>
24. AVON, nedatováno. *Avon Pochod – AVON proti rakovině prsu* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/>
25. COSMETICS EUROPE, 2017. Understanding the Cosmetics Regulation. *Cosmetics Europe - The Personal Care Association* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/understanding-cosmetics-regulation>
26. ČSÚ, 2016. *Demografická ročenka České republiky - 2015 | ČSÚ* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-ceske-republiky>
27. ČSÚ, 2017a. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2017 | ČSÚ* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2017>

28. ČSÚ, 2017b. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2016* | ČSÚ [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>
29. ČSÚ, 2017c. *Stav a pohyb obyvatelstva v ČR - rok 2016* | ČSÚ [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stav-a-pohyb-obyvatelstva-v-cr-rok-2016>
30. E15, 2016. Drogerie dm navýšily v Česku tržby o téměř devět procent, růst je v rámci Evropy nadprůměrný - E15.cz. *Zprávy E15.cz* [online] [vid. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/drogerie-dm-navysily-v-cesku-trzby-o-temer-devet-procent-rust-je-v-ramci-evropy-nadprumerny-1324243>
31. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2017. *Dvě třetiny Čechů nakupují kosmetiku, průměrně za ni utratí přes 600 korun měsíčně* | *Hospodářské noviny (IHned.cz)* [online] [vid. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65625670-dve-tretiny-cechu-nakupuji-kosmetiku-prumerne-za-ni-utrati-pres-600-korun-mesicne>
32. LOGOS-DOWNLOAD, 2016. *Brands and Logos* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://logos-download.com/4693-mary-kay-logo-download.html>
33. GFK, 2016. *Press release* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/celkovy-objem-kupni-sily-obyvatel-ceske-republiky-je-nejvyssi-za-poslednich-10-let/>
34. MARY KAY, nedatováno. *Myslíme růžově, jednáme zeleně* [online] [vid. 2017a-04-08]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/SocialResponsibility/Stranky/Pink-Doing-Green.aspx>
35. MARY KAY, nedatováno. *Nejprodávanější přípravky - Catalog - Mary Kay* [online] [vid. 2017b-04-08]. Dostupné z: http://www.marykay.cz/cs-CZ/_layouts/MaryKayCoreCatalog/CategoryPage.aspx?dsNav=N:4294965986
36. MARY KAY, nedatováno. *O Mary Kay Ash* [online] [vid. 2017c-04-08]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/CompanyFounder/Stranky/About-Mary-Kay-Ash.aspx>
37. MARY KAY, nedatováno. *Růžová, která mění životy* [online] [vid. 2017d-04-08]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/SocialResponsibility/Stranky/Local-Market-Initiatives.aspx>
38. MARY KAY, nedatováno. *Zodpovědná společnost* [online] [vid. 2017e-04-08]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/SocialResponsibility/Stranky/A-Responsible-Company.aspx>
39. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI, 2012. *Výroční zpráva Mary Kay 2015* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=483680>

Seznam zkratek


aj.	a jiné
Atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Korun českých
mil.	milión
MK	Mary Kay
mld.	miliarda
MLM	Multilevel Marketing
Např.	například
Obr.	obrázek
s.	stránka
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
viz	lze vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017


.....
Veronika Dohnálková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 3: Tabulky třídění druhého a třetího stupně

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který vám zabere zhruba 5 minut. Cílem dotazníkového šetření je zjistit chování spotřebitelů na trhu kosmetiky a povědomí respondentů **o společnosti Mary Kay**.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a dobrovolné. Výsledky průzkumu budou veřejné a poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci. Velice si vážím Vašeho času, který strávíte vyplněním.

Veronika Dohnálková, studentka VŠB-TUO.

1. Jak často nakupujete kosmetické výrobky?

1. Minimálně jednou za 14 dní
2. Minimálně každý měsíc
3. 1 – 2x za tři měsíce
4. Méně než jednou za 3 měsíce
5. Nenakupuji vůbec

Pokud Vaše odpověď je: 5. Nenakupuji vůbec, dotazník je ukončen.

2. Kde nakupujete nejčastěji kosmetické výrobky? (max. 2 odpovědi)

1. Drogistické prodejny (DM, Rossmann, Teta)
2. Obchody s rychloobrátkovým zbožím (Supermarkety)
3. Specializované drogerie a parfumerie (Douglas, FAnn Parfumerie, Sephora)
4. Na internetu (Notino.cz)
5. Lékárny
6. Prostřednictvím přímého prodeje (Avon, Oriflame)
7. Jiné

3. Jaké kosmetické výrobky nakupujete nejčastěji? (max. 2 odpovědi)

1. Dekorativní kosmetika
2. Přípravky na péči o pleť
3. Tělová kosmetika
4. Parfémy a vůně
5. Přípravky na vlasy
6. Jiné

4. Jaký faktor je pro vás při výběru kosmetiky nejdůležitější? (max. 2 odpovědi)

1. Cena
2. Kvalita
3. Doporučení
4. Předchozí zkušenost
5. Prestiž dané značky
6. Přírodní kosmetika
7. Testování výrobků vybrané společnosti na zvířatech

8. Okamžitá dostupnost výrobků
9. Jiné

5. Znáte kosmetiku Mary Kay?

1. Ano
2. Ne

Pokud Vaše odpověď je: 2. Ne, přejděte na otázku č. 16

6. Odkud jste se o této kosmetice dozvěděl/a?

1. Z televize
2. Od rodiny/známých
3. Prostřednictvím sociální sítě
4. Oslovil mě kosmetický poradce
5. Z časopisu/novin
6. Jiné

7. Jak byste ohodnotil/a kvalitu výrobků Mary Kay na stupnici 1 – 5? (1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

12345

8. Rozhodněte, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními na škále 1 – 5

(1 – zcela nesouhlasím, 3 – nevím, 5 – zcela souhlasím)

a. Společnost Mary Kay má úzký sortiment výrobků.

12345

b. Cena kosmetiky Mary Kay odpovídá její kvalitě.

12345

c. Společnost Mary Kay má dostatečnou reklamu a propagaci svých výrobků

12345

d. Uvítal/a bych prodej kosmetiky Mary Kay v běžných drogeriích.

12345

9. Jak často nakupujete výrobky Mary Kay?

1. Nakupuji často
2. Nakupuji občas (maximálně 4x do roka)
3. Nakoupil/a jsem pouze jedenkrát
4. Nenakupuji vůbec

Pokud Vaše odpověď je: 4. Nenakupuji vůbec, přejděte na otázku č. 15

10. Jakou formu nákupu kosmetiky Mary Kay využíváte? (max. 2 odpovědi)

1. Objednám si sám/sama u své kosmetické poradkyně přes katalog
2. Nakupuji v salónu u kosmetické poradkyně
3. Nakoupil/a jsem si výrobky na hodině krásy
4. Přes internet (včetně prodeje na sociálních sítích)
5. V lékárně

11. Ohodnoťte na stupnici 1 – 5, jaký má na vás vliv kosmetická poradkyně při nákupu kosmetiky. (1 – žádný, 5 – velký vliv)

12345

12. S výrobky Mary Kay jsem spokojen/a a doporučil/a bych ji dále. (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

12345

13. Které produkty značky Mary Kay nakupujete nejčastěji? (max. 2 odpovědi)

1. Dekorativní kosmetika
2. Přípravky na péči o pleť
3. Tělová kosmetika
4. Pomůcky, aplikátory
5. Parfémy a vůně
6. Pánská kosmetika

14. Chtěl/a byste rozšířit sortiment kosmetiky pro muže?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

15. Proč nenakupujete výrobky Mary Kay?

1. Výrobky jsou příliš drahé
2. Tato kosmetika nespĺňuje mé požadavky (včetně zdravotních důvodů)
3. Nevím, kde výrobky zakoupit
4. Preferuji jinou kosmetickou značku
5. Jiné

16. Kterou kosmetickou značku preferujete nejvíce, oproti Mary Kay?

1. Avon
2. Oriflame
3. LR Health & Beauty
4. Amway
5. Volně dostupnou kosmetiku v drogeriích (Nivea, Dermacol, Miss Sporty, Essence, Garnier apod.)
6. Značkovou kosmetiku (Yves Saint Laurent, Nars, Dior, Mac apod.)
7. Používám pouze Mary Kay
8. Jiné

17. Víte, že kosmetika Mary Kay neprovádí testování na zvířatech?

1. Ano
2. Ne

18. Věk

- a. 18 – 29 let
- b. 30 – 39 let
- c. 40 – 49 let

- d. 50 – 59 let
- e. 60 let a více

19. Vzdělání

- a. základní
- b. vyučen/a
- c. středoškolské s maturitou
- d. vysokoškolské

20. Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?

- a. do 19 000 Kč
- b. 20 000 – 29 999 Kč
- c. 30 000 – 39 999 Kč
- d. 40 000 – 49 999 Kč
- e. 50 000 Kč a více

21. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Tabulka 1: Jak často nakupujete kosmetické výrobky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minimálně jednou za 14 dní	54	17,4	17,4	17,4
	Minimálně každý měsíc	118	37,9	37,9	55,3
	1-2x za tři měsíce	92	29,6	29,6	84,9
	Méně než jednou za 3 měsíce	47	15,1	15,1	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Tabulka 2: Kde nakupujete nejčastěji kosmetické výrobky? (max. 2 odpovědi)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kde nakupujete kosmetiku? ^a	Drogistické prodejny	257	48,8%	82,6%
	Obchody s rychloobrátkovým zbožím	62	11,8%	19,9%
	Specializované drogerie a parfumerie	47	8,9%	15,1%
	Na internetu	53	10,1%	17,0%
	Lékárny	28	5,3%	9,0%
	Prostřednictvím přímého prodeje	67	12,7%	21,5%
	Jiné	13	2,5%	4,2%
Total		527	100,0%	169,5%

Tabulka 3: Jaké kosmetické výrobky nakupujete nejčastěji? (max. 2 odpovědi)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaké kosmetické výrobky? ^a	Dekoratивní kosmetika	128	23,9%	41,2%
	Přípravky na péči o pleť	119	22,2%	38,3%
	Tělová kosmetika	96	17,9%	30,9%
	Parfémy a vůně	64	11,9%	20,6%
	Přípravky na vlasy	115	21,5%	37,0%
	Jiné	14	2,6%	4,5%
Total		536	100,0%	172,3%

Tabulka 4: Jaký faktor je pro vás při výběru kosmetiky nejdůležitější? (max. 2 odpovědi)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaký faktor vás ovlivňuje ^a	Cena	156	26,3%	50,2%
	Kvalita	156	26,3%	50,2%
	Doporučení	40	6,7%	12,9%
	Předchozí zkušenost	168	28,3%	54,0%
	Prestiž dané značky	16	2,7%	5,1%
	Přírodní kosmetika	27	4,6%	8,7%
	Testování výrobků na zvířatech	10	1,7%	3,2%
	Okamžitá dostupnost výrobků	18	3,0%	5,8%
	Jiné	2	0,3%	0,6%
Total		593	100,0%	190,7%

Tabulka 5: Znáte kosmetiku Mary Kay?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	252	81,0	81,0	81,0
	Ne	59	19,0	19,0	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Tabulka 6: Odkud jste se o této kosmetice dozvěděl/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z televize	13	4,2	5,2	5,2
	Od rodiny/známých	110	35,4	43,7	48,8
	Prostřednictvím sociální sítě	32	10,3	12,7	61,5
	Oslovil mě kosmetický poradce	60	19,3	23,8	85,3
	Z časopisu/novin	17	5,5	6,7	92,1
	Jiné	20	6,4	7,9	100,0
	Total	252	81,0	100,0	
Missing	System	59	19,0		
Total		311	100,0		

Tabulka 7: Jak byste ohodnotil/a kvalitu výrobků Mary Kay na stupnici 1 – 5? (1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
3,24	,941	Nejhorší kvalita	Nejlepší kvalita

Tabulka 8: Rozhodněte, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními na škále 1 – 5. (1 – zcela nesouhlasím, 3 – nevím, 5 – zcela souhlasím.

	Mean	Std. Deviation
Společnost Mary Kay má úzký sortiment výrobků	2,88	,939
Cena kosmetiky Mary Kay odpovídá její kvalitě	3,07	1,023
Společnost Mary Kay má dostatečnou reklamu a propagaci	2,87	1,123
Uvítal/a bych prodej kosmetiky Mary Kay v běžných drogeriích	3,26	1,298

Tabulka 9: Jak často nakupujete výrobky Mary Kay?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakupuji často	8	2,6	3,2	3,2
	Nakupuji občas (max. 4x do roka)	39	12,5	15,5	18,7
	Nakoupila jsem pouze 1x	61	19,6	24,2	42,9
	Nenakupuji vůbec	144	46,3	57,1	100,0
	Total	252	81,0	100,0	
Missing	System	59	19,0		
Total		311	100,0		

Tabulka 10: Jakou formu nákupu kosmetiky Mary Kay využíváte? (max. 2 odpovědi)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jakou formu nákupu využíváte ^a	Objednávám u kosmetické poradkyně přes katalog	56	45,2%	51,9%
	Nakupuji v salónu u kosmetické podkyně	18	14,5%	16,7%
	Nakoupila jsem na hodině krásy	27	21,8%	25,0%
	Přes internet	20	16,1%	18,5%
	V lékárně	3	2,4%	2,8%
Total		124	100,0%	114,8%

Tabulka 11: Ohodnoťte na stupnici 1 – 5, jaký má na vás vliv kosmetická poradkyně při nákupu kosmetiky. (1 – žádný vliv, 5 – velký vliv)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žádný	17	5,5	15,7	15,7
	Slabý	16	5,1	14,8	30,6
	Neutrální	23	7,4	21,3	51,9
	Střední	25	8,0	23,1	75,0
	Velký vliv	27	8,7	25,0	100,0
	Total	108	34,7	100,0	

Tabulka 12: S výrobky Mary Kay jsem spokojen/a a doporučil/a bych ji dále.

Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
2,17	1,106	Zcela souhlasím	Zcela nesouhlasím

Tabulka 13: Které produkty značky Mary Kay nakupujete nejčastěji? (max. 2 odpovědi)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Které produkty nakupujete nejčastěji ^a	Dekoratивní kosmetika	52	35,9%	48,1%
	Přípravky na péči o pleť	55	37,9%	50,9%
	Tělová kosmetika	13	9,0%	12,0%
	Pomůcky, aplikátory	12	8,3%	11,1%
	Parfémy a vůně	10	6,9%	9,3%
	Pánská kosmetika	3	2,1%	2,8%
Total		145	100,0%	134,3%

Tabulka 14: Chtěl/a byste rozšířit sortiment pro muže?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	37	11,9	34,3	34,3
	Ne	57	18,3	52,8	87,0
	Nevím	14	4,5	13,0	100,0
	Total	108	34,7	100,0	
Missing	System	203	65,3		
Total		311	100,0		

Tabulka 15: Proč nenakupujete výrobky Mary Kay?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Výrobky jsou příliš drahé	41	13,2	28,5	28,5
	Tato kosmetika nesplňuje mé požadavky	20	6,4	13,9	42,4
	Nevím, kde výrobky zakoupit	17	5,5	11,8	54,2
	Preferuji jinou kosmetickou značku	51	16,4	35,4	89,6
	Jiné	15	4,8	10,4	100,0
	Total	144	46,3	100,0	
Missing	System	167	53,7		
Total		311	100,0		

Tabulka 16: Kterou kosmetickou značku preferujete nejvíce, oproti Mary Kay?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avon	38	12,2	12,2	12,2
	Oriflame	23	7,4	7,4	19,6
	LR Health&Beauty	6	1,9	1,9	21,5
	Amway	6	1,9	1,9	23,5
	Volně dostupnou kosmetiku v drogeriích	175	56,3	56,3	79,7
	Značkovou kosmetiku (YSL, Nars)	60	19,3	19,3	99,0
	Používám pouze Mary Kay	3	1,0	1,0	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Tabulka 17: Víte, že kosmetika Mary Kay neprovádí testování na zvířatech?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	95	30,5	37,7	37,7
	Ne	157	50,5	62,3	100,0
	Total	252	81,0	100,0	
Missing	System	59	19,0		
Total		311	100,0		

Tabulka 18: Věk respondenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29 let	197	63,3	63,3	63,3
	30 - 39 let	50	16,1	16,1	79,4
	40 - 49 let	38	12,2	12,2	91,6
	50 let a více	26	8,4	8,4	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Tabulka 19: Vzdělání respondenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	8	2,6	2,6	2,6
	Vyučen/a	18	5,8	5,8	8,4
	Středoškolské s maturitou	176	56,6	56,6	65,0
	Vysokoškolské	109	35,0	35,0	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Tabulka 20: Čistý měsíční příjem domácnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 19 000 Kč	110	35,4	35,4	35,4
	20 000 - 29 999 Kč	78	25,1	25,1	60,5
	30 000 - 39 999 Kč	52	16,7	16,7	77,2
	40 000 - 49 999 Kč	36	11,6	11,6	88,7
	50 000 Kč a více	35	11,3	11,3	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Tabulka 21: Pohlaví respondenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	53	17,0	17,0	17,0
	Žena	258	83,0	83,0	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Tabulka 22: Čistý měsíční příjem domácnosti podle pohlaví

			Pohlaví respondenta		Total
			Muž	Žena	
Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	Do 19 000 Kč	Count	9	101	110
		% within Pohlaví respondenta	17,0%	39,1%	35,4%
	20 000 - 29 999 Kč	Count	15	63	78
		% within Pohlaví respondenta	28,3%	24,4%	25,1%
	30 000 - 39 999 Kč	Count	7	45	52
		% within Pohlaví respondenta	13,2%	17,4%	16,7%
	40 000 - 49 999 Kč	Count	9	27	36
		% within Pohlaví respondenta	17,0%	10,5%	11,6%
	50 000 Kč a více	Count	13	22	35
		% within Pohlaví respondenta	24,5%	8,5%	11,3%
	Total	Count	53	258	311
		% within Pohlaví respondenta	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 23: Vzdělání respondentů podle pohlaví

			Pohlaví respondenta		Total
			Muž	Žena	
Vzdělání respondenta	Základní	Count	2	6	8
		% within Pohlaví respondenta	3,8%	2,3%	2,6%
	Vyučen/a	Count	8	10	18
		% within Pohlaví respondenta	15,1%	3,9%	5,8%
	Středněškolské s maturitou	Count	29	147	176
		% within Pohlaví respondenta	54,7%	57,0%	56,6%
	Vysokoškolské	Count	14	95	109
		% within Pohlaví respondenta	26,4%	36,8%	35,0%
	Total	Count	53	258	311
		% within Pohlaví respondenta	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 24: Frekvence nákupu podle pohlaví

			Pohlaví respondenta		Total
			Muž	Žena	
Jak často nakupujete kosmetické výrobky?	Minimálně jednou za 14 dní	Count	4	50	54
		% within Pohlaví respondenta	7,5%	19,4%	17,4%
	Minimálně každý měsíc	Count	11	107	118
		% within Pohlaví respondenta	20,8%	41,5%	37,9%
	1-2x za tři měsíce	Count	22	70	92
		% within Pohlaví respondenta	41,5%	27,1%	29,6%
	Méně než jednou za 3 měsíce	Count	16	31	47
		% within Pohlaví respondenta	30,2%	12,0%	15,1%
	Total	Count	53	258	311
		% within Pohlaví respondenta	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 25: Místo nákupu podle pohlaví

		Pohlaví respondenta		Total	
		Muž	Žena		
Místo nákupu kosmetiky ^a	Drogistické prodejny	Count	30	227	257
		% within Pohlaví	56,6%	88,0%	
	Obchody s rychloobrátkovým zbožím	Count	18	44	62
		% within Pohlaví	34,0%	17,1%	
	Specializované drogerie a parfumerie	Count	13	34	47
		% within Pohlaví	24,5%	13,2%	
	Na internetu	Count	14	39	53
		% within Pohlaví	26,4%	15,1%	
	Lékárny	Count	5	23	28
		% within Pohlaví	9,4%	8,9%	
	Prostřednictvím přímého prodeje	Count	4	63	67
		% within Pohlaví	7,5%	24,4%	
	Jiné	Count	2	11	13
		% within Pohlaví	3,8%	4,3%	
Total	Count	53	258	311	

Tabulka 26: Místo nákupu podle příjmu

			Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?					Total
			Do 19 000 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 - 49 999 Kč	50 000 Kč a více	
Místo nákupu kosmetiky ^a	Drogistické prodejny	Count	98	67	44	24	24	257
		% within Příjem	89,1%	85,9%	84,6%	66,7%	68,6%	
	Obchody s rychloobrátkovým zbožím	Count	26	15	10	2	9	62
		% within Příjem	23,6%	19,2%	19,2%	5,6%	25,7%	
	Specializované drogerie a parfumerie	Count	9	11	7	11	9	47
		% within Příjem	8,2%	14,1%	13,5%	30,6%	25,7%	
	Na internetu	Count	20	9	8	8	8	53
		% within Příjem	18,2%	11,5%	15,4%	22,2%	22,9%	
	Lékárny	Count	13	7	3	2	3	28
		% within Příjem	11,8%	9,0%	5,8%	5,6%	8,6%	
	Prostřednictvím přímého prodeje	Count	25	19	12	6	5	67
		% within Příjem	22,7%	24,4%	23,1%	16,7%	14,3%	
	Jiné	Count	2	4	4	2	1	13
		% within Příjem	1,8%	5,1%	7,7%	5,6%	2,9%	
Total	Count	110	78	52	36	35	311	

Tabulka 27: Jaký faktor respondenty ovlivňuje podle pohlaví a základního vzdělání

				Pohlaví respondenta		Total
Vzdělání respondenta				Muž	Žena	
Základní	Jaký faktor vás při nákupu ovlivňuje ^a	Cena	Count	1	3	4
			% within Pohlaví	50,0%	50,0%	
		Kvalita	Count	0	4	4
			% within Pohlaví	0,0%	66,7%	
		Doporučení	Count	0	1	1
			% within Pohlaví	0,0%	16,7%	
		Předchozí zkušenost	Count	2	1	3
			% within Pohlaví	100,0%	16,7%	
		Okamžitá dostupnost výrobků	Count	0	1	1
			% within Pohlaví	0,0%	16,7%	
		Jiné	Count	0	1	1
			% within Pohlaví	0,0%	16,7%	
Total		Count	2	6	8	

Tabulka 28: Preferovaná značka respondentů, kteří neznají MK

		Ne	
Kterou kosmetickou značku preferujete nejvíce, oproti Mary Kay?	Avon	Count	8
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	13,6%
	Oriflame	Count	5
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	8,5%
	LR Health&Beauty	Count	0
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	0,0%
	Amway	Count	0
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	0,0%
	Volně dostupnou kosmetiku v drogeriích	Count	42
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	71,2%
	Značkovou kosmetiku (YSL, Nars)	Count	4
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	6,8%
	Používám pouze Mary Kay	Count	0
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	0,0%
Total		Count	59
		% within Znáte kosmetiku Mary Kay?	100,0%

Tabulka 29: Seznámení s MK podle věkové kategorie

		Věk respondenta				Total	
		18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 let a více		
Odkud jste se o této kosmetice dozvěděla?	Z televize	Count	9	1	1	2	13
		% within Věk respondenta	5,7%	2,3%	3,0%	10,5%	5,2%
	Od rodiny/známých	Count	67	19	13	11	110
		% within Věk respondenta	42,7%	44,2%	39,4%	57,9%	43,7%
	Prostřednictvím sociální sítě	Count	23	3	3	3	32
		% within Věk respondenta	14,6%	7,0%	9,1%	15,8%	12,7%
	Oslovil mě kosmetický poradce	Count	34	14	11	1	60
		% within Věk respondenta	21,7%	32,6%	33,3%	5,3%	23,8%
	Z časopisu/novin	Count	10	2	3	2	17
		% within Věk respondenta	6,4%	4,7%	9,1%	10,5%	6,7%
	Jiné	Count	14	4	2	0	20
		% within Věk respondenta	8,9%	9,3%	6,1%	0,0%	7,9%
	Total	Count	157	43	33	19	252
		% within Věk respondenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 30: Nakupovaný sortiment podle pohlaví

		Pohlaví respondenta		Total	
		Muž	Žena		
Jaké výrobky nakupujete? ^a	Dekoratивní kosmetika	Count	6	122	128
		% within Pohlaví	11,3%	47,3%	
	Přípravky na péči o pleť	Count	12	107	119
		% within Pohlaví	22,6%	41,5%	
	Tělová kosmetika	Count	19	77	96
		% within Pohlaví	35,8%	29,8%	
	Parfémy a vůně	Count	29	35	64
		% within Pohlaví	54,7%	13,6%	
	Přípravky na vlasy	Count	14	101	115
		% within Pohlaví	26,4%	39,1%	
	Jiné	Count	7	7	14
		% within Pohlaví	13,2%	2,7%	
	Total	Count	53	258	311

Tabulka 31: Frekvence nákupu MK podle pohlaví

		Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?					
		Do 19 000 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 - 49 999 Kč	50 000 Kč a více	
Jak často nakupujete výrobky Mary Kay?	Nakupuji často	Count	1	1	0	1	5
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	1,2%	1,5%	0,0%	3,1%	16,1%
	Nakupuji občas (max. 4x do roka)	Count	11	10	5	10	3
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	13,4%	15,4%	11,9%	31,3%	9,7%
	Nakoupila jsem pouze 1x	Count	17	23	11	5	5
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	20,7%	35,4%	26,2%	15,6%	16,1%
	Nenakupuji vůbec	Count	53	31	26	16	18
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	64,6%	47,7%	61,9%	50,0%	58,1%

Tabulka 32: Forma nákupu podle věku

			Věk respondenta				
			18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 let a více	Total
Forma nákupu ^a	Objednávám u kosmetické poradkyně přes katalog	Count	28	12	10	6	56
		% within Věk	53,8%	54,5%	52,6%	40,0%	
	Nakupuji v salónu u kosmetické poradkyně	Count	10	4	1	3	18
		% within Věk	19,2%	18,2%	5,3%	20,0%	
	Nakoupil/a jsem na hodině krásy	Count	12	5	6	4	27
		% within Věk	23,1%	22,7%	31,6%	26,7%	
	Přes internet	Count	11	4	2	3	20
		% within Věk	21,2%	18,2%	10,5%	20,0%	
V lékárně	Count	2	0	0	1	3	
	% within Věk	3,8%	0,0%	0,0%	6,7%		
Total		Count	52	22	19	15	108

Tabulka 33: Preference značek podle pohlaví

			Pohlaví respondenta		
			Muž	Žena	Total
Kterou kosmetickou značku preferujete nejvíce, oproti Mary Kay?	Avon	Count	5	33	38
		% within Pohlaví respondenta	9,4%	12,8%	12,2%
	Oriflame	Count	3	20	23
		% within Pohlaví respondenta	5,7%	7,8%	7,4%
	LR Health&Beauty	Count	3	3	6
		% within Pohlaví respondenta	5,7%	1,2%	1,9%
	Amway	Count	2	4	6
		% within Pohlaví respondenta	3,8%	1,6%	1,9%
	Volně dostupnou kosmetiku v drogeriích	Count	26	149	175
		% within Pohlaví respondenta	49,1%	57,8%	56,3%
	Značkovou kosmetiku (YSL, Nars)	Count	13	47	60
		% within Pohlaví respondenta	24,5%	18,2%	19,3%
	Používám pouze Mary Kay	Count	1	2	3
		% within Pohlaví respondenta	1,9%	0,8%	1,0%
Total	Count	53	258	311	
	% within Pohlaví respondenta	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabulka 34: Preference značek podle příjmu

			Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?					
			Do 19 000 Kč	20 000 - 29 999 Kč	30 000 - 39 999 Kč	40 000 - 49 999 Kč	50 000 Kč a více	Total
Kterou kosmetickou značku preferujete nejvíce, oproti Mary Kay?	Avon	Count	13	12	6	4	3	38
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	11,8%	15,4%	11,5%	11,1%	8,6%	12%
	Oriflame	Count	8	6	5	1	3	23
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	7,3%	7,7%	9,6%	2,8%	8,6%	7%
	LR Health&Beauty	Count	3	0	1	1	1	6
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	2,7%	0,0%	1,9%	2,8%	2,9%	2%
	Amway	Count	0	1	1	3	1	6
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	0,0%	1,3%	1,9%	8,3%	2,9%	2%
	Volně dostupnou kosmetiku v drogeriích	Count	70	41	32	15	17	175
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	63,6%	52,6%	61,5%	41,7%	48,6%	56%
	Značkovou kosmetiku (YSL, Nars)	Count	15	17	7	12	9	60
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	13,6%	21,8%	13,5%	33,3%	25,7%	19%
	Používám pouze Mary Kay	Count	1	1	0	0	1	3
		% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	0,9%	1,3%	0,0%	0,0%	2,9%	1%
Total	Count	110	78	52	36	35	311	
	% within Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	10...	

Tabulka 35: Nakupovaný sortiment MK podle pohlaví

			Pohlaví respondenta		Total
			Muž	Žena	
\$Produkty_MK ^a	Dekoratивní kosmetika	Count	2	50	52
		% within Pohlaví	9,1%	58,1%	
	Přípravky na péči o pleť	Count	7	48	55
		% within Pohlaví	31,8%	55,8%	
	Tělová kosmetika	Count	8	5	13
		% within Pohlaví	36,4%	5,8%	
	Pomůcky, aplikátory	Count	5	7	12
		% within Pohlaví	22,7%	8,1%	
	Parfémy a vůně	Count	5	5	10
		% within Pohlaví	22,7%	5,8%	
	Pánská kosmetika	Count	3	0	3
		% within Pohlaví	13,6%	0,0%	
Total		Count	22	86	108